Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Ulasan Produk *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Face Wash* Kahf Pada Shopee
[The Influence Of Brand Image, Product Quality and Online Product Reviews On Consumer Purchasing Decisions Face Wash Kahf Products on Shopee]

Ilyas Maulana[1)], Muhammad Yani, SE.MM [*,2)]

[1)]Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
[2)] Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to examine how brand image, product quality, and online product reviews significantly influence consumer's purchasing decisions regarding Kahf brand face wash products sold on the Shopee platform. The study population consists of consumers who have purchased Kahf face wash products through the Shopee app, totaling 96 respondents. This study aims to determine the extent to which independent and dependent variables impact consumer purchasing decisions—both positively and negatively—after the data is analyzed using SPSS software. The benefits of this study are to provide scientific insights into digital marketing, specifically the Shopee platform, as well as consumer perceptions of factors influencing purchasing decisions, and to offer both theoretical and practical benefits.*

Keywords – *Brand Image;Product Quality;Online Product Reviews;Purchasing Decisions*

Abstrak. *Studi pada penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana citra merek, kualitas produk, dan ulasan produk secara online memiliki pengaruh signifikan keputusan pembelian konsumen terhadap produk face wash merek Kahf yang dijual melalui platform Shopee. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang telah melakukan pembelian produk face wash Kahf melalui aplikasi Shopee dengan populasi sebanyak 96 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dan dependen berdampak pada keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh yang positif dan negatif setelah data diolah menggunakan software SPSS. Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan keilmuan tentang pemasaran digital yaitu platform Shopee sebagaimana persepsi konsumen terhadap faktor-faktor keputusan pembelian konsumen dan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.*

Kata Kunci – *Citra Merek;Kualitas Produk;Ulasan Produk Online;Keputusan Pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, *platform e-commerce* seperti Shopee telah menjadi salah satu tempat favorit bagi konsumen melakukan pembelian produk *face wash* Kahf. Salah satu kategori produk yang sangat populer di *platform* ini adalah produk *face wash* yaitu pembersih wajah. Produk *face wash* Kahf yang dikenal dengan kualitasnya yang baik dan harga kompetitif, telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen[1].

Keputusan pembelian bisa diartikan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang mencakup tindakan nyata untuk menentukan pilihan yang diinginkan oleh konsumen[2].

Ditahun 2023 produk *face wash* Kahf yaitu pembersih wajah menempati diperingkat ketiga jatuh pada merek Kahf yang berhasil menjual 16.5 ribu produk. Merek ini menghasilkan *revenue* sebesar Rp 3527.7 juta, memberikan pendapatan sebesar 11,39% pada *market share*. Perlahan namun pasti, Kahf berhasil meraih tempat di hati konsumen dinegara Indonesia.

Tabel 1 *7 Top Brand Face Wash Pria di Shopee Tahun 2023* [3].

Peringkat	Merk	Market Share (%)	Profit
1	Garnier Men	23,34%	Rp845.1 juta
2	Nivea Men	11,77%	Rp380.9 juta
3	Kahf	11,39%	Rp352.7 juta
4	Ms Glow For Men	9,67%	Rp391.5 juta
5	Pons's Men	8,91%	Rp211.4 juta
6	Clorismen	7,15%	Rp313.1 juta
7	Men's Biore	7,13%	Rp139.9 juta

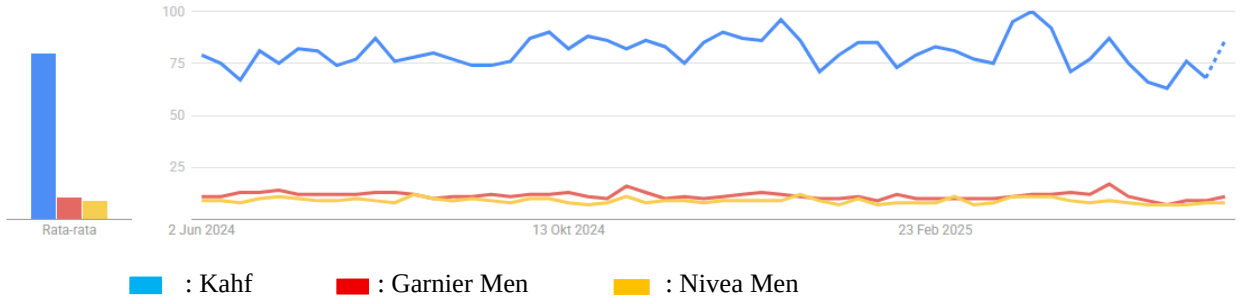
Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

(Sumber: https://compas.co.id/article/face-wash-pria/)

Berdasarkan 7 *brand* diatas, *brand* yang mendominasi paling tinggi yaitu ada 3 diantaranya Garnier *Men* yang berhasil meraih pendapatan Rp 845.1 juta yang pelanggannya berhasil tertarik dengan promo *bundling* atau strategi memberikan potongan harga, berbeda dengan produk Nivea *Men* yang berhasil meraih pendapatan Rp 380.9 juta yang pelanggannya sama yaitu promo *bundling* akan tetapi persaingannya mampu mempertahankan posisinya dengan kontribusi yang dikatakan diperhitungkan dengan baik, sedangkan Kahf sendiri di *top brand* nomor 3 dengan pendapatan Rp 352.7 juta dengan sedikit berbeda yaitu memberikan kepada konsumen pemberian hadiah gratis, potongan harga dan *voucher* ditoko ini. Dalam beberapa waktu terakhir, produk perawatan kulit semakin diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama di kalangan pengguna *platform e-commerce* seperti Shopee.

Pada tahun 2024-2025, produk perawatan kulit kini semakin digemari dan banyak konsumen untuk membeli produk brand Kahf. *Face wash* terutama khusus pembelian di Shopee, sehingga pelanggan untuk membeli produk tersebut inisiatif untuk kebutuhan sehari-hari. Berikut data perbandingan 3 merek lokal di indonesia yang menjadi pusat perhatian bagi konsumen:

Grafik 1 *Top Brand Skincare Lokal Indonesia Tahun 2024-2025*



(Sumber: https://trends.google.com/trends/)

Berdasarkan merek *face wash* yang semakin digemari dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee terkini yaitu merek Kahf dengan peningkatan konsumen bertujuan memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kahf mengalami peningkatan disebabkan pangsa pasar dan strategi nya tepat guna sehingga membedakan dari produk pesaing. Untuk merek garnier *men* cukup mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, sedangkan Nivea Men berada pada posisi ke tiga yang dimana tingkat penjualannya bersifat fluktuatif.

Face wash Kahf kini tidak hanya bertujuan untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga menjadi pilihan konsumen dalam perubahan gaya hidup yang *modern* dan percaya diri, yang sangat relevan di era digital saat ini. Salah satu merek yang mendapatkan perhatian khusus adalah Kahf, yang menyediakan beberapa produk perawatan kulit pria dengan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Dengan semakin berkembangnya transaksi melalui *e-commerce*, terutama di Shopee, keputusan konsumen untuk membeli produk semakin dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu citra merek, kualitas produk, dan ulasan produk *online*. Berbelanja melalui *platform e-commerce* telah menjadi tren di era teknologi saat ini karena konsumen mencari cara yang cepat, mudah dan nyaman untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari seperti Citra merek Kahf yang kuat, dengan fokus pada kesederhanaan dan kehalalan produk itu sendiri, berhasil mendapatkan perhatian di Shopee[4]. Strategi pemasaran yang memadukan nilai religius dengan gaya hidup *modern* membuat Kahf menjadi pilihan yang dapat dipercaya oleh banyak konsumen. Kualitas produk juga menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian[5].

Kahf dikenal karena menghasilkan beberapa produk kunci utamanya seperti *facewash* Kahf yang diformulasikan khusus untuk pria, menggunakan bahan-bahan alami yang aman dan berkualitas. Konsumen sering kali memilih untuk kembali membeli produk Kahf karena terbukti memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen , bahkan di tengah persaingan produk serupa di pasaran [6]. Selain itu, ulasan konsumen yang tersedia di Shopee juga termasuk peran penting. Sebelum melakukan pembelian, banyak konsumen memeriksa ulasan pengguna lain untuk memastikan kualitas produk. Ulasan positif mengenai efektivitas dan manfaat produk Kahf membantu meyakinkan calon pembeli, sehingga mereka merasa lebih percaya diri untuk melakukan transaksi. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri *skincare*, Kahf harus terus mempertahankan citra merek yang baik, menjaga kualitas produk, dan memastikan ulasan pelanggan tetap positif agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di Shopee. Meskipun sebagian besar responden memberikan respon penilaian nilai yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk *face wash* Kahf[7].

Kahf merupakan merek perawatan kulit (*skincare*) pria yang dikelola oleh PT Paragon *Technology and Innovation*. Produk ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit pria masa kini, dengan menawarkan solusi sesuai dengan jenis dan permasalahan kulit yang beragam. Beragam produk yang ditawarkan oleh Kahf meliputi *face wash*,

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

hair and body wash, *eau de toilette* (parfum), perawatan jenggot *(beard care)*, serta deodorant. Seluruh rangkaian produk Kahf dikembangkan sebagai produk *personal care* atau perawatan diri yang halal dan ditujukan khusus untuk pria. Sebelumnya, PT Paragon telah meraih kesuksesan besar melalui peluncuran brand kosmetik Wardah, yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal untuk perempuan Muslim[7]. Salman Subakat merupakan salah satu pendiri *(Co-Founder)* dari merek Kahf. Sebagai brand lokal, Kahf menegaskan komitmennya dalam menghadirkan produk-produk yang bersifat halal dan aman untuk digunakan setiap hari. Seluruh rangkaian produknya diformulasikan dari bahan-bahan alami yang telah teruji secara dermatologis. Kandungan berbahan dasar alami tersebut dirancang untuk memberikan efek menenangkan, meredakan stres, serta memberikan sensasi kesegaran yang dapat dirasakan dalam pemakaian harian.

Pada fenomena yang terjadi diatas tahun berikutnya bahwa peneliti menandai pergeseran yang signifikan dalam preferensi konsumen menuju produk-produk yang tidak hanya memberikan hasil yang nyata tetapi juga diproduksi secara etis dan ramah lingkungan. Tren ini sejalan dengan meningkatnya kualitas produk akan keberlanjutan dan penggunaan bahan-bahan alami yang aman, yang mendorong pertumbuhan permintaan untuk produk-produk *skincare* seperti Kahf yang menawarkan nilai-nilai tersebut. Fenomena ini dipicu oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu-isu keberlanjutan dan kesehatan, yang membuat produk *skincare* dengan label "halal," "natural," dan "*eco-friendly*" seperti Kahf semakin diminati. Selain itu, pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di Indonesia, dengan platform seperti Shopee menjadi pilihan utama konsumen untuk berbelanja produk *face wash*, telah memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai merek termasuk Kahf [8]. Meskipun ada penelitian yang ada tentang perilaku konsumen dalam lingkup *e-commerce*, masih ada kesenjangan penelitian mengenai pengaruh spesifik citra merek, kualitas produk, dan umpan balik ulasan produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk *face wash*, khususnya di *platform* seperti Shopee[9].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat diperkuat melalui citra merek yang positif. Citra merek yang baik berpotensi menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut, mengingat produk atau layanan tersebut, serta memberikan perhatian lebih terhadap merek yang dimaksud [7]. Oleh karena itu, yang menjadi fokus utama adalah kualitas produk, yang mencakup kinerja produk dalam menjalankan perannya. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan operasional, perawatan, serta atribut lainnya yang mendukung kinerja produk [10]. Sebagian besar berfokus pada perilaku konsumen secara umum atau aspek tertentu dari belanja online, meninggalkan kebutuhan yang jelas akan penelitian yang mengintegrasikan variabel-variabel spesifik ini dalam konteks produk *skincare*.

Masalah dari *Grand Theory* penelitian ini Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB), yang berpendapat oleh bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap suatu perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku [11]. Dalam konteks penelitian ini, TPB memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana citra merek, kualitas produk, dan umpan balik ulasan produk *online* membentuk sikap dan persepsi konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka di Shopee. Dengan menjembatani kesenjangan ini dan menerapkan kerangka kerja TPB, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen dalam sektor *e-commerce face wash*, menawarkan implikasi praktis bagi pemasar, manajer merek, dan *platform e-commerce* yang bertujuan untuk meningkatkan strategi dan upaya keterlibatan terhadap konsumen[12].

Salah satu pengaruh bisa berdampak keputusan pembelian yaitu Citra merek yang dapat mewakili esensi dan identitas keseluruhan suatu merek dalam benak konsumen, dibentuk oleh berbagai interaksi, pengalaman, dan komunikasi dengan merek dari waktu ke waktu [13]. Tujuannya yaitu memiliki peranan penting dalam upaya pengambilan keputusan pembelian konsumen, maka dari itu produsen berupaya untuk menciptakan sebuah citra merek yang memiliki manfaat dan tujuan yang dapat menarik minat dan kesan yang positif di hati konsumen. Konsumen dalam memilih brand sangat hati-hati dalam memilih sebuah produk[14]. Citra merek juga dapat dipahami sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena citra merek mencerminkan persepsi keseluruhan yang terbentuk dari fakta-fakta dan pengalaman masa lalu terkait merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek memiliki kemampuan untuk menggambarkan perasaan konsumen terhadap bisnis serta produk, mencerminkan pandangan mereka terhadap organisasi secara keseluruhan[15].

Kualitas produk yakni konsumen masih sangat memperhatikan saat memilih produk yang mereka inginkan. Produk yang terbaik dan terpercaya dapat mengurangi keraguan untuk melakukan pembelian dan kualitas produk itu sendiri juga memengaruhi kemajuan bisnis karena pelanggan cenderung memilih produk dengan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas yang terjamin[16].

Tidak hanya citra merek dan kualitas produk yang berpengaruh, akan tetapi ulasan produk secara online juga berperan dalam memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian di Shopee. *Review* produk adalah fitur atau kegunaan dalam *e-commerce* yang digunakan untuk menggambarkan dari kelebihan dan kekurangan suatu produk secara daring dengan menggunakan testimoni dari pembeli sebelumnya. Di shopee, pembeli dapat melakukan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

pemberian nilai suatu produk antara bintang 1-5 kemudian ditambahkan dengan kolom komentar agar pembeli produk kahf ini menilai sesuai dengan keinginan mereka[17].

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ustadriatul Mukarromah dan Mirtan Sasmita [18] dari penelitian mereka menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena sebagian dari konsumen yang telah membeli produk memiliki persepsi sendiri bahwa tidak semua *brand* ternama dan memiliki citra yang baik menjadi pilihan utama merek dari sebuah produk. Menurut Savitri juga Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tidak selalu berhubungan terhadap produk *skincare* Kahf[7].

Selain itu, penelitian yang menyatakan negatif oleh Agustiani dalam Rosmaniar bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pada *e-commerce* shopee karena tidak ada hubungan nya dengan pembeliannya di Shopee [19]. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Akromah Dan Nurhadi yang menjelaskan bahwa kualitas produk adalah ciri dan karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Maka kualitas produk peneliti menunjukkan adanya berpengaruh positif terhadap niat membeli, meskipun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dan berpengaruh negatif tidak signifikan secara langsung berbelanja di Shopee [20].

Ada pula peneliti terdahulu yaitu Siboro dan Eddy yang berpendapat bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee [21]. Begitu pula peneliti yang diteliti oleh Riza Dan Sita dijelaskan bahwa tidak terjadi parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Skintific [22]. Sehingga citra merek, kualitas produk, ulasan produk *online* untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *face wash* Kahf.

Rumusan masalah: Apa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Ulasan Produk *Online* secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Face Wash* Kahf Pada Platform Shopee ?

Pertanyaan penelitian: Sejauh mana Citra Merek, Kualitas Produk Dan Ulasan Produk *Online* Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Face Wash* Kahf Pada Shopee?

Kategori SDgs: Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan ulasan produk online terhadap keputusan pembelian konsumen produk *face wash* Kahf di Shopee termasuk pada 8 yang bertujuan untuk mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif dan berkelanjutan, lapangan kerja penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua https://sdgs.un.org/goals .

II. LITERATUR REVIEW

Citra Merek (X1)

Menurut Kotler dan Swaminathan, Merek merujuk pada nama, frasa, tanda, lambang, atau rancangan, atau kombinasi dari semua itu, yang bertujuan untuk mengenali produk dan layanan dari satu penjual atau sekelompok penjual serta untuk membedakannya dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Citra Merek adalah suatu gambaran yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek berdasarkan hubungan yang mereka miliki dengannya dalam ingatan mereka[23].

Sedangkan penjelasan lain menurut Kotler dan Keller, Citra Merek adalah proses memberikan kekuatan merek pada barang dan jasa. Ini semua bergantung pada membuat perbedaan antarproduk. Pemasar perlu menjelaskan kepada konsumen tentang produk tersebut dengan memberinya nama dan elemen merek lain untuk mengenali brand serta apa yang dibuat oleh konsumen harus peduli. Pencitraan merek membantu konsumen membuat keputusan yang lebih mudah dengan mengatur pengetahuan mereka tentang barang dan jasa dan dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan [24]. Menurut Rosyamani, Citra Merek dapat didefinisikan sebagai pikiran yang muncul dibenak pembeli saat mereka memikirkan merek suatu produk tertentu [25]. Menurut Yoeliastuti tentang Citra merek mempunyai peran penting dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen, sehingga produsen harus menciptakan citra merek yang memiliki keuntungan dan fitur akan menarik minat dan kesan positif dibenak konsumen[14].

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu: 1) Mudah diingat. 2) Bermakna dan disukai. 3) Bersifat deskriptif dan persuasif[23].

Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler Dan Armstrong, Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat diterima oleh pelanggan dari sebuah pertukaran transaksi jual beli dengan pemasar yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen serta daya beli pasar[26].

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Menurut Kotler & Keller terkait Kualitas barang merujuk pada “ciri-ciri sebuah barang atau layanan yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang diungkapkan maupun yang tidak diungkapkan[25].

Menurut Mowen, mengidentifikasi terhadap kualitas produk adalah proses menilai seluruh terhadap konsumen atas perbaikan mulai dari performa dari suatu produk [27]. Menurut William, kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh karakteristik teknisnya, tetapi juga oleh persepsi pelanggan terhadap produk tersebut, di mana pandangan konsumen berperan penting dalam menilai tingkat kualitas produk [28]. Menurut Arianto dan Giovanni, terkait kualitas produk fisik mengacu pada kemampuan produk itu sendiri untuk memenuhi standar tertentu dalam hal desain, daya tahan, kinerja, keamanan dan kenyamanan[29]

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu :1) Kinerja produk *(Performance)*, 2) Keistimewaan *(Features)*, 3) Kesesuaian dengan spesifikasi *(Conformance To Spesification)*, 4) Daya Tahan *(Durability)*[30].

Ulasan Produk Online (X3)

Menurut Park Lee dan Han dalam firmansyah mengatakan Ulasan dapat didefinisikan sebagai pembagian atau pertukaran informasi yang mendalam yang terdiri dari evaluasi konsumen dan pendapat individu konsumen tentang produk yang pernah dipakai [31]. Ulasannya dapat diungkapkan berbagai macam emosi, seperti senang, puas, sedih, kecewa, marah, kesal, dan gelisah [32]. Menurut Liu mengatakan Ulasan produk dapat didefinisikan sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah membeli atau menggunakannya. Ulasan ini mencakup informasi serta opini yang disampaikan oleh konsumen, termasuk saran atau kritik mengenai pengalaman mereka dengan produk atau jasa tersebut. Ulasan produk dapat diberikan baik secara langsung maupun melalui platform online setelah konsumen menggunakan produk atau layanan dari suatu merek [33]. Menurut Freddy tentang Ulasan ini biasanya mencakup ulasan bersistem offline di toko maupun *online* yang berfungsi untuk pertimbangan dari konsumen untuk mendorong agar dapat menginginkan produk dan memutuskan untuk membeli produk lagi[34].

Menurut Lackermair, Kailer, dan Kanmaz, ulasan produk merupakan salah satu elemen di *platform* Shopee yang berfungsi untuk memberikan informasi mengenai keunggulan maupun kelemahan suatu produk. Terdapat empat aspek yang membentuk ulasan produk, salah satunya adalah kesadaran *(awareness)*, yaitu sejauh mana pembeli menyadari keberadaan fitur ulasan produk di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan[35].

Indikator yang digunakan untuk mengukur ulasan produk online: 1. Perbandingan 2. Frekuensi 3. Pengaruh[35].

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Peter dan Olson dalam Rahmadani, keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk dan merek tertentu. Proses ini diawali dengan identifikasi kebutuhan, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta evaluasi pascapembelian terhadap produk yang dibeli. Selain itu, keputusan pembelian juga dipandang sebagai proses terintegrasi yang melibatkan penilaian terhadap dua atau lebih perilaku alternatif, kemudian menggabungkan pertimbangan tersebut untuk memilih satu tindakan yang dianggap paling sesuai[36].

Menurut Marlius & Jovanka, Keputusan pembelian adalah proses menemukan masalah yang berasal dari latar belakang, mengidentifikasi sampai terbentuknya kesimpulan, maka dari itu kesimpulan ini selanjutnya akan dipakai dan digunakan sebagai acuan basis dalam pengambilan keputusan[37].

William J. Stanton, Michael J. Etzel Bruce J. Walker menjelaskan beberapa hasil dari proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan setelah penyelidikan dan evaluasi, pelanggan harus memutuskan apa yang akan mereka beli. Hasil pertama dari keputusan ini yaitu keputusan untuk membeli. Jika mereka memutuskan untuk membeli, mereka juga harus membuat keputusan tentang fitur, dimana dan kapan transaksi harus dilakukan tentang bagaimana menerima pengiriman atau kepemilikan, cara pembayaran dan masalah lainnya. Keputusan untuk membeli bukanlah akhir dari proses melainkan memilih toko adalah keputusan terpenting[38].

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu: 1. Pilihan produk (*Product Choice*), 2. Pilihan Merek (*Brand Choice*), 3. Pilihan penyalur (*Distributor Choice*), 4. Waktu pembelian (*Purchase Time*), 5. Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*), 6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)[30].

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang menyebabkan keberhasilan dari produk *skincare* Kahf, yaitu selain menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi, seperti upaya memasarkan produknya dengan strategi yang dihadapi pesaing, maka dari itu mengembangkan citra merek Kahf yang baik tentunya akan membuat konsumen percaya terhadap kualitas produknya. Menurut Umma &Nabila dalam [22]bahwa citra merek memiliki dampak yang baik dan substantial terhadap keputusan pembelian. Demikian pula menurut Astuti variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan relevan pada keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah[36]. Menurut Febriani Dan Wahyuningsih dalam dinyatakan untuk citra merek memiliki pengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian produk di kosmetik Wardah[39].

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian *Face Wash* Kahf.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin baik suatu perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi maka semakin besar rasa kepercayaan konsumen akan produk tersebut sehingga melakukan keputusan pembelian, maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti bernama Novel Apriyani dan Walangitan bahwa terdapat hubungan yang relevan antara variabel kualitas produk pada keputusan pembelian Scarlett [40]. Berbeda dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Alifia Nawang dengan Maulida dan Fatmaningrum mengatakan untuk kualitas produk berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah[39].

Dengan begitu penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan relevan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas produk akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian yang lebih baik. Jika kualitas produk yang dijual oleh merek *skincare* seperti *Camile Beauty* terjaga dengan baik, hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk mencoba serta membeli produk tersebut, yang pada akhirnya hal tersebut akan mendorong terjadinya keputusan pembelian[41].

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Face Wash* Kahf.

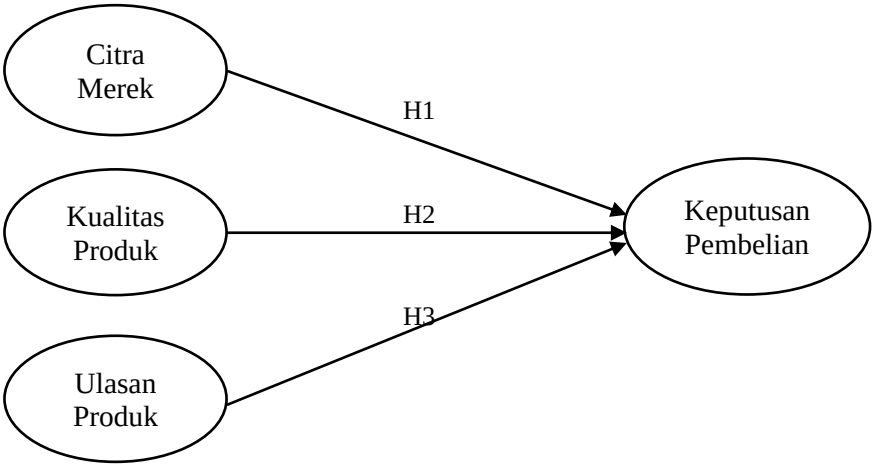
Pengaruh Ulasan Produk *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini yang dilakukan oleh Mia Anggraini dari hasil analisis penelitian menunjukkan untuk kualitas produk dan ulasan produk memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya kualitas produk, semakin banyak kemungkinan untuk menerima ulasan positif dari konsumen, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan produk yang baik dapat diperoleh jika kualitas produk memberikan dampak positif, sehingga memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut[16]. Berdasarkan peneliti yang meneliti tentang variabel ulasan produk atau *product review* terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dishopee dan semakin baik ulasan yang positif maka semakin tinggi keputusan pembelian berbelanja daring melalui shopee [42]. Menurut Rosa dan Efriyanti mengatakan variabel ulasan produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas produk merupakan paling penting agar pembeli dapat memberikan ulasan yang baik tentang produk, karena ulasan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian lainnya[43].

H3: Ulasan Produk *Online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Face Wash* Kahf.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

III. METODE

Jenis pendekatan penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang berpusat pada pengumpulan dan analisis data numerik. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dengan mengukur variabel yang relevan. Menurut Uma Sekaran, teknik analisis yang menggunakan teknik analisis statistik yang tepat memungkinkan penelitian kuantitaif untuk mengidentifikasi hubungan atau korelasi antara berbagai variabel. Penelitian kuantitatif sangat cocok untuk mengidentifikasi pola atau tren, membuat prediksi atau menguji teori yang ada[44].

Populasi adalah berfokus pada seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menarik perhatian yang ingin diteliti oleh peneliti. Ini adalah kelompok orang, peristiwa atau benda yang ingin ditarik kesimpulan (berdasarkan statistik sampel). Jika seorang konsumen setelah melakukan pembelian produk di shopee maka hal tersebut dikatakan akan membentuk populasi. Sampel merupakan subkumpulan dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi yang sudah melakukan pembelian produk Kahf melalui *platform e-commerce* Shopee[44]. Artinya peneliti menarik kesimpulan tentang populasi. Jadi sampel merupakan subgrup atau subset dari populasi. Dalam studi ini, sasaran populasi yang diteliti adalah pengguna yang telah memiliki pengalaman berbelanja secara daring dengan aplikasi Shopee, jumlahnya tidak dapat dipastikan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian face wash kahf melalui *platform e-commerce* Shopee.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. *Non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan tujuan tertentu dan khusus untuk dijadikan sampel. Konsumen yang pernah melakukan pembelanjaan di aplikasi Shopee[44]. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden, yang terdiri dari konsumen laki-laki dan perempuan yang memiliki pengalaman berbelanja melalui aplikasi daring yaitu Shopee. Selain itu, responden yang dipilih berdasarkan telah melakukan pembelian produk Kahf di Shopee minimal satu dan telah melakukan transaksi pembelian secara daring melalui *platform* tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan klasifikasi purposive sampling yang menunjukkan kriteria khusus(konsumen baik laki-laki ataupun perempuan telah membeli produk face wash kahf minimal 1 kali dalam 1 minggu di Shopee dengan batas pemakaian wajar produk). Berdasarkan pendataan melalui online dan dilapangan, total populasi seluruh memenuhi kriteria tersebut adalah sebanyak 96 responden dengan hal itu dapat terpenuhi standar kelayakan ukuran sampel untuk pengujian statistik menggunakan software SPSS. Untuk meningkatkan kualitas dan keandalan hasil penelitian, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden. Kuesioner *Online* yaitu menggunakan *Google Forms* agar bisa dijawab secara daring atau memposting tautan di situs *web* kepada

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

konsumen yang pernah melakukan belanja produk *face wash* Kahf secara *online* melalui aplikasi Shopee. Adapun kuesioner yang diberikan secara pribadi dan lewat *online*. Jika kuesioner dilakukan secar pribadi yaitu mengelola kuesioner secara langsung kepada responden yang dilakukan dalam waktu singkat, sedangkan melalui *online* mengirim tautan *web* atau formulir *web* yang digunakan untuk memperoleh pemahaman dari kuesioner tentang pendapat dan preferensi dari konsumen dalam mempermudah dan lebih cepat diakses[44]. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik pengukuran berbasis skala *Likert* lima poin. Skala ini juga disebut skala gabungan yang dirancang untuk mengukur seberapa kuat pertanyaan setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima poin terdiri yaitu: Poin 1 untuk 'Sangat Tidak Setuju' (STS), poin 2 untuk 'Tidak Setuju' (TS), poin 3 untuk 'Tidak Setuju dan Tidak Menyetujui (TS dan TM), poin 4 untuk 'Setuju' (S) dan poin 5 untuk 'Sangat Setuju' (SS). Sedangkan studi kepustakaan yaitu sumber data diperoleh melalui buku, penelitian-penelitian terdahulu, artikel, atau sumber lainnya yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya[44].

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik olah data menggunakan Software IBM SPSS. Menurut Imam, SPSS adalah singkatan dari *Statistic Package for Social Sciences* yaitu software yang berfungsi sebagai alat menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan berbasis windows. Analisis ini menggunakan data riset yang diujikan menggunakan metode statistik *multivariate*[45]. Software tersebut digunakan untuk menguji statistik berupa Analisis Regresi Berganda untuk pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R *Square*) serta Uji Hipotesis antar Variabel baik langsung maupun tidak langsung.

Uji Intstrumen Data

Menurut Hair, uji *instrument* adalah suatu proses untuk menilai apakah indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner mampu secara nyata dan konsisten mempresentasikan konstruk (variabel laten) yang ada. Uji ini mengetahui validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menilai persilangan dekat dengan sasaran pada target. Semakin dekat nilai rata-rata dengan nilai sebenarnya, semakin tinggi tingkat validitasnya. Hubungan ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$xm = xt + \varepsilon r + \varepsilon s.$

Keterangan:
xm : Skor mentah(skor dengan hasil pengukuran langsung terhadap kuesioner)
xt : Skor sejati (skor yang mencerminkan atribut yang sebenarnya dimiliki oleh individu)
εr : Kesalahan pengukuran acak(komponen kesalahan yang terjadi secara tidak sistematis)
εs: Kesalahan pengukuran sistematis (kesalahan yang terjadi secara konsisten atau struktur)

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan ketika tanda persilangan berada dekat dengan pusat. Uji dilakukan dengan hubungan antara indikator tunggal dan variabel laten. Dengan kata lain indikator tunggal dan variabel laten memiliki nilai yang identik. Untuk mengevaluasi keandalan dan validitas dari ukuran satu item peneliti harus mengandalkan dari proksiatau berbagai bentuk penilaian validitas dengan variabel kriteria yang telah ditetapkan dan membandingkan korelasi yang dihasilkan dengan korelasi yang dihasilkan jika konstruk prediktor diukur dengan skala multi-item [46]. Uji reliabilitas dilakukan untuk konsistensi internal adalah *alpha Cronbach* yang memberikan estimasi tentang reliabilitas berdasarkan pada interkorelasi variabel indicator yang diamati. Dalam penelitian ini, reliabilitas dianalisis menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang mengasumsikan bahwa semua indikator yang digunakan sama-sama reliabel.

Cronbach's α = (MM-1). (1∑i = M$\boldsymbol{\sigma}$i2$\boldsymbol{\sigma}$t2). Cronbach's α =$\left(\frac{M}{M-1}\right).\left(1-\frac{\sum_{i=1}^{M}\ \sigma i^2}{\sigma t^2}\right)$

Keterangan:
α= *Cronbach's alpha* σt^2 = varians total dari skor keseluruhan instrumen
M= mewakili jumlah item dalam instrumen
$\frac{\sum_{i=1}^{M}\ \sigma i^2}{\sigma t^2}$ = jumlah varians dari setiap item

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai dalam mengukur variabel yang diteliti atau nilai keandalan secara komposit yaitu 0,60 hingga 0,70 dapat diterima dalam penelitian.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Uji Asumsi Klasik

Kriteria tersebut dapat dicapai jika model memenuhi asumsi-asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas

Menurut Hair, Uji normalitas adalah ketentuan statistik untuk menentukan apakah distribusi data normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan seperti uji t dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Keputusan pengujian diambil berdasarkan nilai signifikansi; apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Menurut Joseph Hair, Uji multikolinearitas adalah ketentuan untuk mengevaluasi apabila terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model. Suatu model ketika dua atau lebih variabel prediktor dalam model memiliki korelasi yang sangat tinggi. Dalam teknisnya, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 5 dianggap tidak bermasalah[45].

Menurut Hair, Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji suatu kondisi di mana *varians error* (residual) dari model regresi tidak konstan pada seluruh nilai variabel independent. Salah satu metode untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glesjer [45]. Sedangkan Uji linearitas adalah sebuah proses untuk mengevaluasi apakah hubungan antara dua variabel (khususnya variabel independen dan dependen) berbentuk garis lurus atau linear. Uji ini digunakan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji dilakukan melalui *Test For Linearity* melibatkan nilai probabilitas 0,05 yang signifkan dapat dilihat dari *Deviation from Linearity*. Uji autokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini karena data yang digunakan bersifat cross-sectional, yaitu data yang dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu. Menurut Ghozali , uji autokorelasi umumnya diperlukan pada data *time series* untuk mendeteksi korelasi antar residual berdasarkan urutan waktu, sehingga pada data *cross-sectional* uji ini tidak relevan.

Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah proses evaluasi hubungan antara variabel yang diajukan antara konstruk model struktural berdasarkan data empiris. Beberapa uji yang termasuk dalam pengujian ini antara lain analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik analisis statistik digunakan untuk memprediksi nilai dari satu variabel dependen, berdasarkan nilai dua variabel independen. Berikut hasil uji regresi menghasikan model persamaan:

$Y = \beta 0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \ldots\ldots\ldots + \beta n Xn + e$

Keterangan:

Y = variabel dependen (variabel yang dipengaruhi)

$X_1, X_2, \ldots.., Xn$ = variabel independen (variabel yang mempengaruhi)

β_0 = konstanta (intersep)

$\beta_1, \beta_2, \ldots\ldots., \beta n$ = koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen

e = *error* (galat)

Menurut Hair, Uji t adalah metode analisis statistik digunakan untuk menentukan apakah suatu koefisien dalam model struktural berbeda secara signifikan dari nol. Nilai t yang digunakan > 1,96 Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan[45]. Hasil Uji f signifikan terjadi antara variabel independen secara simultan berkontribusi dalam variabel dependen [45]. Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur dari daya prediksi model pada hitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai aktual dengan nilai prediksi dalam suatu konstrukdi endogen tertentu. Koefisien ini mewakili dari variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 dengan tingkat nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat akurasi prediktif yang lebih tinggi. Dalam penelitian ilmiah yang berfokus pada isu-isu pemasaran, maka nilai R2 sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 untuk variabel laten endogen dapat sesuai aturan masing-masing.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan suatu yang mendeskripsikan tentang karakteristik responden berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, dan Pekerjaan yang sudah dilakukan oleh responden ketika membeli produk di Shopee. Dalam penelitian ini terdapat 96 responden dengan berbagai karakteristik. Berikut hasil penelitian dari analisis identitas responden.

Tabel 01. Identitas Responden

Karakteristik Responden	*Frequency*	*Percent*
Usia		
<18 Tahun	6	6.3%
18-20 Tahun	18	18.8%
20-35 Tahun	54	56.3%
36-50 Tahun	18	18.8%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	67	69.8%
Perempuan	29	30.2%
Pendidikan Terakhir		
SMP	3	3.1%
SMA/SMK	47	49.0%
Diploma	2	2.1%
Sarjana (S1)	44	45.8%
Pekerjaan		
Siswa	6	6.3%
Mahasiswa	30	31.3%
Karyawan	39	40.6%
Pegawai Negeri	1	1.0%
Wiraswasta	13	13.5%
Freelance	7	7.3%

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil analisis identitas responden yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 96 responden secara keseluruhan konsumen telah berbelanja produk Kahf. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia <18 tahun sebanyak 6 orang yang mencapai persentase sebesar 6.3%, sementara usia 18-20 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18.8%, usia 20-35 tahun sebanyak 54 orang dengan persentase 56.3%, dan usia 36-50 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 18.8%. Dalam hal jenis kelamin, terdapat 67 orang laki-laki dengan persentase 69.8%, sedangkan perempuan sebanyak 29 orang dengan persentase 30.2%. Terkait pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang SMP sebanyak 3 orang dengan persentase 3.1%, SMA/SMK sebanyak 47 orang dengan persentase 49%, Diploma sebanyak 2 orang dengan persentase 2.1%, dan Sarjana (S1) sebanyak 44 orang dengan persentase 45.8%. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai Karyawan sebanyak 39 orang dengan persentase 40.6%,Mahasiswa sebanyak 30 orang dengan persentase 31.3%, Wiraswasta sebanyak 13 orang dengan persentase 13.5%,siswa sebanyak 6 orang dengan persentase 6.3%, Freelance sebanyak 7 orang dengan persentase 7.3% dan Pegawai Negeri 1 orang dengan persentase 1%.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

B. Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat analisis atau mengukur untuk menilai keabsahan suatu data. Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, dimana nilai r-tabel ditentukan menggunakan rumus df=(n-2), sehingga dalam kasus ini df=96-2=94. Nilai r-tabel untuk derajat kebebasan 94 pada tingkat signifikansi 5% adalah 0.2006, maka data dapat dikatakan valid, sedangkan jika nilai r-hitung>r-tabel (0.2006), maka data dapat dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas menggunakan SPSS.

Tabel 01.Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	r Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,873	0,2006	Valid
	X1.2	0,963	0,2006	Valid
	X1.3	0,945	0,2006	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,873	0,2006	Valid
	X2.2	0,963	0,2006	Valid
	X2.3	0,945	0,2006	Valid
	X2.4	0,873	0,2006	Valid
	X2.5	0,963	0,2006	Valid
Ulasan Produk *Online* (X3)	X3.1	0,979	0,2006	Valid
	X3.2	0,832	0,2006	Valid
	X3.3	0,979	0,2006	Valid
	X3.4	0,979	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1.1	0,958	0,2006	Valid
	Y1.2	0,967	0,2006	Valid
	Y1.3	0,964	0,2006	Valid
	Y1.4	0,993	0,2006	Valid
	Y1.5	0,908	0,2006	Valid
	Y1.6	0,958	0,2006	Valid

Sumber: Olah Data SPSS

Dari hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki nilai r-hitung (0.2006)> r-tabel. Dengan variabel X1,X2,X3, dan Y semua valid karena masing-masing memiliki nilai r-hitung lebih besar oleh karena itu semua item pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan pada tahap pengujian berikutnya, baik dalam uji reliabilitas maupun analisis regresi. Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa alat ukur penelitian ini mampu mengukur konstruk secara tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Uji Reliabilitas

Tabel 02.Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Citra Merek (X1)	0.965	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.987	Reliabel
Ulasan Produk *Online* (X3)	0.976	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.988	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan interpretasi tabel 02 menunjukkan Citra Merek (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.965, Kualitas Produk (X2) mencapai 0.987, Ulasan Produk *Online* (X3) memiliki 0.976 dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) mencapai 0.988 yang berarti instrumen ini digunakan cukup reliabel dan reliabilitas yang kuat dan baik serta dapat diandalkan dalam penelitian ini. Secara umum, nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7, maka instrumen tersebut cukup reliabel atau kuat dan apabila diatas 0,9, maka reliabilitasnya dianggap sempurna. Dengan demikian, alat ukur yang digunakan sudah valid dan dapat digunakan untuk penelitian lanjutan.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 03. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	3.45977393
Most Extreme Differences	*Absolute*	.065
	Positive	.065
	Negative	-.039
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. *Test distribution is* Normal.

b. *Calculated from* data.

c. *Lilliefors Significance Correction*.

Sumber: Olah Data SPSS

Pada tabel 03, nilai statistik 0.065 dan Asymp.Sig 0.200 karena p lebih dari 0.05, maka hipotesis nol bahwa residual berdistribusi nomal diterima. Dengan kata lain, *residual* menunjukkan normalitas pada tingkat nilai sigifikansi 5%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut dan hasil pengujian statistik yang dihasilkan dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel 04. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]		
Model	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	VIF

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

	(*Constant*)		
1	Citra Merek (X1)	.231	4.328
	Kualitas Produk (X2)	.187	5.344
	Ulasan Produk *Online* (X3)	.250	4.005

a. *Dependent Variabel*: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Olah Data SPSS

Dalam tabel uji multikollinearitas yang disertakan, terlihat bahwa setiap variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Ulasan Produk *Online* (X3) memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas yang merugikan. Oleh karena itu, semua nilai koefisien regresi parsial dapat dianggap handal dan stabil terhadap perubahan data pada variabel lainnya dalam model regresi berganda.Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model. Hal ini berarti bahwa koefisien regresi yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara jelas dan masing-masing variabel dapat dianalisis dampaknya secara terpisah terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Selain itu, model regresi menjadi lebih kuat, valid, dan hasil analisis statistik dapat dipercaya secara ilmiah. Uji ini juga berperan dalam memastikan bahwa estimasi dari data tidak terdapat bias dan memiliki kesalahan yang kecil, sehingga model tersebut dapat diandalkan untuk membuat keputusan berdasarkan data empiris.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 05. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients[a]						
	Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.491	.118		4.150	.000
	Citra Merek (X1)	.014	.098	.054	.139	.890
	Kualitas Produk (X2)	-.016	.072	-.065	-.226	.822
	Ulasan Produk *Online* (X3)	-.088	.056	-.344	-1.559	.122

a. *Dependent Variable*: ABS_KP

Sumber: Olah Data SPSS

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.890, yang jauh lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap residual absolut, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas yang disebabkan oleh variabel tersebut. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,822, yang juga lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi variasi *residual*, sehingga asumsi homoskedastisitas tetap terpenuhi. Sementara itu, variabel Ulasan Produk *Online* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,122, yang masih berada di atas ambang batas signifikansi 0,05. Meskipun nilai koefisien regresi variabel ini bernilai negatif, secara statistik pengaruhnya terhadap residual absolut yang signifikan. Dengan demikian, variabel ulasan produk online juga tidak menimbulkan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Berdasarkan keseluruhan hasil uji Glejser tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, maka model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, dan hasil estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Uji Linearitas

Tabel 08. Anova

Model		*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
Citra Merek (X1)	*Linearity*	35.021	1	35.021	332.748	.000
	Deviation From Linearity	.630		.315	2.992	.055
Kualitas Produk (X2)	*Linearity*	27.573	1	27.573	168.009	.000
	Deviation From Linearity	2.661		1.331	8.107	.001
Ulasan Produk *Online* (X3)	*Linearity*	40.472	1	40.472	793.953	.000
	Deviation From Linearity	.172		.086	1.684	.191

a. *Dependent Variabel*: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
Sumber: Olah Data SPSS

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikansi *linearity* 0.000 lebih kecil dari 0,05 dan *Deviation From Linearity* >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai hubungan linear yang signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya, Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi *linearity* 0.000<0,05 dan *Deviation From Linearity* < 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Kualitas Produk mempunyai hubungan linear yang signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Sementara itu, Ulasan Produk *Online* (X3) memiliki nilai signifikansi *linearity* 0.000 <0,05 dan *Deviation From Linearity* >0,05. Hal ini menunjukkan Ulasan Produk *Online* mempunyai hubungan linear dan positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan terpenuhinya hasil asumsi linearitas diatas, maka model tersebut sudah terpenuhi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, dan hasil nya dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen, sehingga asumsi linearitas dalam analisis regresi telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

D. Uji Hipotesis

A. Analisis Regresi

Tabel 09. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		***Coefficients***[a]				
		Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(*Constant*)	.227	.148		1.531	.129
	Citra Merek (X1)	.381	.110	.392	3.466	.001
	Kualitas Produk (X2)	-.289	.081	-.316	-3.577	.001
	Ulasan Produk *Online* (X3)	.858	.078	.856	11.014	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
Sumber: Olah Data SPSS

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini model ini menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan ulasan produk *online* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasilnya dapat diinterpretasikan dalam sebuah persamaan regresi dibawah ini:

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Y=a+β1X1 +β2X2 + β3X3

Y= 0.227 +0.381X1 +(-0.289) X2+ 0.858 X3

Makna dan arti koefisien regresi dari persamaan yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Konstanta memiliki nilai sebesar 0.227. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, seperti Citra Merek, Kualitas Produk, dan Ulasan Produk *Online* dengan nilai variabel dependen keputusan pembelian tetap konstan sebesar 0.227.

2) Citra Merek

Koefisien antara variabel Citra Merek dan keputusan pembelian konsumen adalah positif sebesar 0.381, hal ini menandakan adanya hubungan positif diantara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap Citra merek meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian konsumen juga meningkat sebesar 0.381.

3) Kualitas Produk

Koefisien antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian konsumen adalah negatif sebesar -0.289, hal ini menandakan adanya hubungan negatif antara kualitas produk dan keputusan pembelian**.** Setiap peningkatan satu satuan pada Persepsi Kualitas Produk diikuti oleh penurunan Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0,289 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan *(ceteris paribus).* Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, peningkatan persepsi terhadap Kualitas Produk tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, melainkan berpotensi menurunkannya.

4) **Ulasan Produk *Online***

Koefisien antara variabel ulasan produk *online* dan keputusan pembelian konsumen adalah positif sebesar 0.858, hal ini menandakan adanya hubungan positif diantara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel ulasan produk *online* meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian konsumen juga meningkat sebesar 0.858.

Uji T (Parsial)

Tabel 10. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.227	.148		1.531	.129
	Citra Merek (X1)	.381	.110	.392	3.466	.001
	Kualitas Produk (X2)	-.289	.081	-.316	-3.577	.001
	Ulasan Produk *Online* (X3)	.858	.078	.856	11.014	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Olah Data SPSS

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Derajat kebebasan *(degree of freedom)* ditentukan berdasarkan rumus df = n − k − 1, sehingga diperoleh df = 92. Dengan derajat kebebasan tersebut, nilai t kritis (t tabel) yang digunakan dalam pengujian adalah 1,986. Berdasarkan hasil pengujian ini, evaluasi selanjutnya difokuskan pada signifikansi dan arah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dijelaskan pada uraian berikut :

1. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Nilai t hitung Citra Merek sebesar 3.466 sedangkan nilai t tabel adalah 1.986. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,466 > 1,986), dan nilai signifikansi sebesar 0.001 <0.05, maka disimpulkan bahwa H1 diterima. Dengan demikan dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Face Wash* Kahf di Shopee.

2. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

   Nilai t hitung Kualitas Produk sebesar -3.577, sedangkan nilai t tabel adalah 1.986. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (-3.577 < 1.986), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.001 <0.05, maka disimpulkan bahwa H2 diterima. Dengan demikan dapat disimpulkan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Face Wash* Kahf di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian *Face Wash* Kahf di Shopee, kualitas produk tidak selalu menjadi faktor pendorong utama keputusan pembelian dan dapat dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen atau pertimbangan lain di luar kualitas intrinsik produk.

3. Ulasan Produk *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

   Nilai t hitung Ulasan Produk *Online* sbesar 11.014, sedangkan nilai t tabel adalah 1.986. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (11.014 > 1.986), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.000 <0.05, maka disimpulkan bahwa H3 diterima. Dengan demikan dapat disimpulkan bahwa, Ulasan Produk *Online* memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian produk *Face Wash* Kahf di Shopee. Ulasan produk *online* merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *Face Wash* Kahf di Shopee.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.130	3	13.710	300.059	.000[b]
	Residual	4.204	92	.046		
	Total	45.333	95			

A. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
B. *Predictors*: (*Constant*), Ulasan Produk *Online* (X3), Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2)

Sumber: Olah Data SPSS

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik, dengan nilai F hitung sebesar 300,059 dan tingkat signifikansi 0,000 (p < 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Ulasan Produk *Online* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen produk *Face Wash* Kahf di Shopee, sehingga model regresi yang dibangun layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dan penarikan kesimpulan empiris.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.953[a]	.907	.904	.21375

a. *Predictors*: (*Constant*), Citra Merek, Kualitas Produk, Ulasan Produk *Online*
b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0.904 atau 90.4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan ulasan produk *online* dapat menjelaskan sekitar 90.4% pada variabel keputusan pembelian konsumen. Sisanya, sebesar 9.6%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bawah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Face Wash* Kahf di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap Kahf sebagai merek yang memiliki reputasi positif, kredibilitas tinggi, serta identitas yang jelas berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian di lingkungan marketplace. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), Citra Merek berkontribusi pada pembentukan sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), yaitu evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap tindakan membeli suatu produk [47]. Citra Merek yang kuat dan positif mendorong terbentuknya sikap yang lebih menguntungkan terhadap perilaku pembelian, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk *Face Wash* Kahf.

Selain itu, Citra merek juga berperan dalam memperkuat *perceived behavioral control*, khususnya dalam konteks pembelian daring. Pada platform Shopee, konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara fisik, sehingga keputusan pembelian sangat bergantung pada persepsi, informasi, dan kepercayaan terhadap merek. Citra merek yang positif membantu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan mampu untuk melakukan pembelian secara *online*, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka TPB.

Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat pembelian konsumen, yang pada akhirnya bermuara pada perilaku pembelian aktual [48]. Namun demikian, penelitian ini memperluas literatur dengan menegaskan bahwa dalam konteks *marketplace* yang sangat kompetitif seperti Shopee, citra merek berfungsi tidak hanya sebagai pembentuk sikap, tetapi juga sebagai heuristik keputusan yang menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks pasar Indonesia, citra merek Kahf yang mengusung nilai maskulinitas modern, keamanan produk, serta identitas yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda, semakin memperkuat sikap positif konsumen terhadap perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan fungsional, tetapi juga oleh kesesuaian simbolik antara citra merek dan identitas diri konsumen.

Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa citra merek merupakan determinan psikologis penting dalam proses pengambilan keputusan yang bersifat terencana, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior*. Dengan demikian, penguatan citra merek menjadi strategi kunci bagi perusahaan untuk memengaruhi sikap dan persepsi kendali konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan probabilitas terjadinya keputusan pembelian *di platform e-commerce* [11].

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Face Wash* Kahf pada platform Shopee . Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk tidak serta-merta mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas produk belum tentu menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, hal ini dapat disebabkan oleh adanya ketidaksesuaian antara kualitas yang dirasakan dengan ekspektasi konsumen, harga produk yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas, atau dominasi variabel lain seperti ulasan produk online dalam membentuk keputusan pembelian konsumen [49].

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB) [11], keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku *(attitude)*, norma subjektif *(subjective norms)*, dan *perceived behavioral control*. Temuan negatif pada variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa persepsi kualitas teknis belum sepenuhnya membentuk sikap positif konsumen terhadap perilaku pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara kualitas yang dirasakan dengan ekspektasi konsumen pada *e-commerce*, sehingga sikap yang terbentuk tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Persepsi Kualitas Produk yang tinggi sering kali diasosiasikan dengan harga yang lebih mahal, yang dapat menurunkan *perceived behavioral control*, khususnya pada konsumen yang sensitif terhadap harga. Ketika konsumen merasa bahwa produk berkualitas tinggi berada di luar kemampuan atau kesediaan mereka untuk membayar, maka Niat dan Keputusan Pembelian cenderung melemah meskipun kualitas produk dinilai baik.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Agustiani dalam Rosmaniar bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pada e-commerce shopee karena tidak ada hubungan nya dengan pembeliannya di Shopee. Dengan demikian, berdasarkan pendekatan *Theory of Planned Behavior*, dapat

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

disimpulkan bahwa kualitas produk belum mampu membentuk niat pembelian secara signifikan tanpa adanya dukungan norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang kuat dalam konteks pembelian *online* [19].

Pengaruh Ulasan Produk *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Produk *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kembelian konsumen. Temuan ini berdasarkan latar belakang penelitian yang menegaskan bahwa perkembangan *e-commerce* telah mengubah pola perilaku konsumen, di mana konsumen semakin bergantung pada informasi yang tersedia secara daring sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks *platform* Shopee, ulasan produk *online* menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen untuk menilai suatu produk, terutama ketika konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung [50]. Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menyatakan bahwa informasi, opini, dan pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui media digital memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen. Ulasan produk *online* mencerminkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya, sehingga dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan informasi promosi yang disampaikan oleh penjual. Oleh karena itu, semakin positif dan informatif ulasan produk yang diterima konsumen, maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian[50]. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh [51], pengaruh ulasan produk *online* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui pembentukan niat berperilaku *(behavioral intention)*. Dalam kerangka TPB, niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Ulasan produk *online* berperan penting dalam membentuk norma subjektif, yaitu persepsi konsumen mengenai pandangan dan pengalaman pengguna lain terhadap suatu produk. Tingginya jumlah ulasan positif dan rekomendasi pengguna menciptakan validasi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang dapat diterima dan direkomendasikan secara sosial, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, ulasan produk *online* juga berkontribusi dalam meningkatkan *perceived behavioral control*, karena ulasan memberikan informasi tambahan terkait kualitas, manfaat, risiko, serta cara penggunaan produk. Informasi ini membuat konsumen merasa lebih mampu dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan. Dengan meningkatnya persepsi kontrol perilaku tersebut, niat membeli konsumen menjadi lebih kuat dan pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian [11]. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan temuan empiris, bahwa r*eview* produk adalah fitur atau kegunaan dalam *e-commerce* yang digunakan untuk menggambarkan dari kelebihan dan kekurangan suatu produk secara daring dengan menggunakan testimoni dari pembeli sebelumnya. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa ulasan produk *online* merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pembelian *online*, ulasan produk tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian [52].

V. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan ulasan produk *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan. Semua variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan ulasan produk *online* sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh citra merek dan ulasan produk dibandingkan kualitas produk secara langsung. Sedangkan variabel Kualitas Produk belum tentu menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*, hal ini dapat disebabkan oleh adanya ketidaksesuaian antara kualitas yang dirasakan dengan ekspektasi konsumen, harga produk yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas, atau dominasi variabel lain seperti ulasan produk *online* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin rendah persepsi konsumen terhadap kualitas produk *face wash* Kahf, semakin besar kecenderungan konsumen untuk menunda atau mengalihkan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan produk lain yang dinilai memiliki kualitas lebih baik. Persepsi Kualitas Produk yang tinggi sering kali diasosiasikan dengan harga yang lebih mahal, yang dapat menurunkan *perceived behavioral control*, khususnya pada konsumen yang sensitif terhadap harga. Ketika konsumen merasa bahwa produk berkualitas tinggi berada di luar kemampuan atau kesediaan mereka untuk membayar, maka Niat dan Keputusan Pembelian cenderung melemah meskipun kualitas produk dinilai baik [51]. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya peran norma subjektif dan *perceived behavioral control* yang tercermin melalui ulasan produk online dalam membentuk niat dan keputusan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

pembelian. Penelitian ini juga memperkuat literatur mengenai pentingnya *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai determinan utama perilaku konsumen pada *platform marketplace* [16].

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen merek Kahf perlu memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan citra merek dan pengelolaan ulasan produk *online* secara aktif, termasuk merespons umpan balik konsumen dan menjaga reputasi digital. Bagi pelaku *e-commerce,* hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penyediaan sistem ulasan yang kredibel serta peningkatan kualitas layanan pelanggan guna menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara statistik, kualitas tetap harus dijaga sebagai fondasi keberlanjutan merek dan pencegahan ulasan negatif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Fokus penelitian ini pada satu merek dan satu *platform e-commerce*, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Serta model penelitian hanya mencakup citra merek, kualitas produk, dan ulasan produk *online*, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan kompleksitas faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks empiris dengan melibatkan berbagai merek, kategori produk, dan *platform e-commerce*. Selain itu, pengembangan model dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan, persepsi risiko, sensitivitas harga, atau *perceived behavioral control*, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, Saya ingin mengucapkan terima kasih dengan tulus khususnya kepada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial, serta Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dan terima kasih atas dukungan, bimbingan, dan fasilitas yang telah diberikan dengan kelancaran penyusunan artikel ini sebagai bagian dari tugas akhir saya serta ilmu, motivasi dan kesempatan yang diperoleh yang sangat berkontribusi dalam kelancaran dan penelitian ini. Semoga kerja sama don kontribusi pada universitas dan pihak eksternal dapat terjalin terus memberikan manfaat dan mendukung kemajuan penedidikan dan penelitian dimasa yang akan datang.

REFERENSI

[1] Y. Nurfauzi, H. Taime, H. Hanafiah, M. Yusuf, and M. Asir, "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing," *J. Ekon.*, vol. 12, no. 01, p. 2023, 2023, doi: 10.37385/msej.v4i1.1246.

[2] R. Kurniasari and A. Rizal, "Upaya Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Menciptakan Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek," *SEIKO J. Manag. …*, vol. 6, no. 2, pp. 129–138, 2023, [Online]. Available: https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5053%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5053/3314

[3] N. Cemara, "Mengungkap Strategi 7 Top Brand Face Wash Pria di Shopee & Tokopedia." [Online]. Available: https://compas.co.id/article/face-wash-pria/

[4] M. H. Effendi and L. E. . Mulyono, "Factors associated with men's skincare sales at Shopee Indonesia e-commerce," *Pharmacol. Clin. Pharm. Res.*, vol. 10, no. 1, May 2025, doi: 10.15416/pcpr.v10i1.61742.

[5] L. G. Schiffman and J. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. Pearson, 2015.

[6] G. Ramdhani, "Kahf, Produk Perawatan Halal dan Modern untuk Pria Masa Kini." Accessed: Oct. 09, 2020. [Online]. Available: https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4378590/kahf-produk-perawatan-halal-dan-modern-untuk-pria-masa-kini

[7] B. S. Aditdya, C. Savitri, and S. P. Faddila, "The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 4221–4234, 2024, [Online]. Available: http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

[8] Henry, "Prediksi Tren Skincare Halal 2024: Konsumen Lebih Kritis Terhadap Kandungan Produk dan Unsur Keberlanjutan Lingkungan." Accessed: Oct. 07, 2024. [Online]. Available: https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5738415/prediksi-tren-skincare-halal-2024-konsumen-lebih-kritis-terhadap-kandungan-produk-dan-unsur-keberlanjutan-lingkungan?page=2

[9] K. Philip and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2016. [Online]. Available: https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf

[10] A. Goeliling *et al.*, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific," *Semin. Nas. Teknol. Dan Multidisiplin Ilmu*, vol. 3, no. 2, pp. 49–61, 2023, [Online]. Available: https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v3i2.225

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

[11] D. Trafimow, “The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology,” *Theory Psychol.*, vol. 19, no. 4, pp. 501–518, 2009, doi: 10.1177/0959354309336319.
[12] M. T. McGuire and A. Troisi, “Steps toward an evolutionary-based theory of psychotherapy - I,” *Clin. Neuropsychiatry*, vol. 3, no. 2, pp. 162–169, 2006.
[13] D. W. Mandagi, L. S. Pasuhuk, and S. J. R. Kainde, “The Combined Effect of Brand Gestalt, Brand Awareness, and Brand Image on Ecotourism WOM Intention,” *J. Akuntansi, Keuangan, dan Manaj.*, vol. 5, no. 3, pp. 161–175, 2024, doi: 10.35912/jakman.v5i3.3147.
[14] N. A. Dewi, S. Sudarwati, and S. Pawenang, “Pengaruh Citra Merek, Online Customer Review, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Solo,” *J. Aktual*, vol. 20, no. 2, pp. 1–6, 2022, doi: 10.47232/aktual.v20i2.186.
[15] J. Ani, B. Lumanauw, and J. L. A. Tampenawas, “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado,” *663 J. EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 663–674, 2021.
[16] M. Anggraini, R. Rahmadani, and S. Priyono, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda,” *JECO J. Econ. Educ. Eco-technopreneursh.*, vol. 2, no. 1, pp. 25–31, 2023, doi: 10.30599/jeco.v2i1.233.
[17] A. K. Puspitasari, E. Elwisam, and K. Digdowiseiso, “The Influence of Brand Ambassadors, Product Reviews, and Risk Perceptions on Purchasing Decisions at Tokopedia E-Commerce in Jakarta,” *J. Syntax Admiration*, vol. 4, no. 2, pp. 424–439, 2023, doi: 10.46799/jsa.v4i2.888.
[18] Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati, “Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia,” *MASTER J. Manaj. Strateg. Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 73–84, 2022, doi: 10.37366/master.v2i1.444.
[19] W. T. Sardi, “The Influence Of Price And Product Quality On Purchase Decision Through E-Commerce Shopee (Case Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business),” *Sci. Hum. Cap. Organ. Behav.*, vol. 2, no. 1, pp. 43–45, 2024.
[20] S. Akromah and Nurhadi, “The Influence of Persuasive Communication, Live Selling, and Product Quality on Purchase Intentions during Live Shopping on Shopee,” *J. Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 368–378, 2024, doi: 10.33096/jmb.v11i1.730.
[21] S. Y. Siboro and Eddy, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Keamanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee,” *NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indones.*, pp. 130–145, 2022.
[22] Riza Andrian Septian and Sita Deliyana Firmialy, “Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific,” *J. Ekuilnomi*, vol. 5, no. 2, pp. 425–432, 2023, doi: 10.36985/ekuilnomi.v5i2.759.
[23] R. Rosenbaum-Elliott, L. Percy, and S. Pervan, *Strategic Brand Management*. 2018. doi: 10.1093/hebz/9780198797807.001.0001.
[24] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education, 2015. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=o5YZCgAAQBAJ
[25] W. I. Lamasi and S. Santoso, “The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products,” *Int. J. Res. Bus. Soc. Sci. (2147- 4478)*, vol. 11, no. 2, pp. 67–73, 2022, doi: 10.20525/ijrbs.v11i2.1579.
[26] F. Tjiptono Ph.D, *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. ANDI, 2019.
[27] D. Solihin and F. S. Kamal, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota di Cinere Kota Depok,” *J. Arastirma*, vol. 3, no. 1, p. 206, 2023, doi: 10.32493/arastirma.v3i1.32160.
[28] R. D. Akbar and Wasino, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria,” *J. Manaj. Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 7, no. 1, pp. 21–30, 2024, doi: 10.23887/jmpp.v7i1.76105.
[29] F. Capriati and Hikmah, “Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam,” *Sci. J. J. Ilm. Mhs.*, pp. 1–10, 2024, [Online]. Available: https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/8385%0Ahttps://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/8385/3643
[30] N. N. H. Fadhilah and Sungkono, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang,” *J. Sains Student Res.*, vol. 2, no. 4, pp. 572–584, Jun. 2024, doi: https://doi.org/10.61722/jssr.v2j4.2033.
[31] S. Mulyana, “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Online Pada Shopee Di Pekanbaru," *J. Daya Saing*, vol. 7, no. 2, pp. 185–195, 2021, doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.665.
[32] V. B. Lestari and D. Amalia, ""Support Vector Machine for Sentiment Analysis of PT. Paragon Technology and Innovation (Case Study of Brand Make Over and Emina Product Users on Female Daily Page – Beauty Review)," *J. Appl. Stat. Data Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 9–19, doi: https://doi.org/10.21776/ub.jasds.2024.001.01.2.
[33] Y. Wardaningtri and R. Gunaningrat, "Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening," *Manaj. Kreat. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 169–180, 2024, doi: 10.55606/makreju.v2i1.2661.
[34] R. A. Perdana and R. Susanti, "Pengaruh Ulasan Produk , Diskon dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada (Survei Pada Pengguna Lazada di Wilayah Karanganyar) Universitas Slamet Riyadi Surakarta , Indonesia," *Trending J. Ekon. Akunt. dan Manaj.*, vol. 2, no. 4, pp. 47–61, 2024.
[35] W. Rayhan Adhitya, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee," *142. Accumulated J.*, vol. 3, no. 2, 2021.
[36] R. Rahmadani and R. T. Astuti, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–14, 2023, [Online]. Available: http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr
[37] Ridha Alfia Zachra, Usep Suhud, and Muhammad Fawaiq, "Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Produk Sneakers di Shopee Live Video Shopping," *J. Manaj. Dan Bisnis Ekon.*, vol. 2, no. 3, pp. 311–334, Jun. 2024, doi: 10.54066/jmbe-itb.v2i3.2068.
[38] W. J. Stanton, M. J. Etzel, and B. J. Walker, *Fundamentals of Marketing*, 9th ed. Universitas Michigan: McGraw-Hill, 1990.
[39] A. Nawang, S. Muchammad, and R. Sjahirul, "Influence Of Product Quality, Price, And Improved Brand Image Decision Purchase Wardah Cosmetics On the Shopee Marketplace (Study of Undergraduate Management Study Program Students , FEB Muhammadiyah University Semarang)," vol. 1, no. 2, pp. 715–724, 2024.
[40] N. A. Montolalu, T. M. Tumbel, and O. C. Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital," *Productivity*, vol. 2, no. 4, pp. 272–275, 2021.
[41] N. Aisah and B. Permana, "Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty," *J. Pendidik. Ekon. Vol 2 No.2 Juli, Tahun 2008*, vol. 3, no. 2, pp. 79–92, 2023.
[42] P. M. Shafa and J. Hariyanto, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi)," *J. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones.*, pp. 1–18, 2020.
[43] A. F. Rosa and F. Efriyanti, "The Influence Of Product Prices And Reviews Purchase Decisions On E-Commerce Shopee (Case Study in the Community of Bandar Lampung City)," vol. 03, no. 05, p. 2024, 2024.
[44] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business*, 7th ed. Chichester, West Sessex, United kingdom, 2016. [Online]. Available: www.wileypluslearningspace.com
[45] P. H. I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, IX. Semarang: Badan Penerbit Uniiversitas Diponegoro, 2018.
[46] J. Jr. F Hair, G. T. Hult. M, C. Ringle. M, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*, Second. Los Angeles: SAGE, 2017.
[47] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T.
[48] Y. Zhang, "The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review," *Open J. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 1, 2015, doi: http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006.
[49] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *J. Mark.*, vol. 52, no. 3, 1988, doi: https://doi.org/10.1177/002224298805200302.
[50] A. Syahbani, M. Fatchurrohman, and N. K. Kusmayati, "Pengaruh Ulasan Online dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop," *J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 7207–7215, 2025.
[51] I. Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior," *J. Apllied Soc. Psychol.*, vol. 32, no. 4, pp. 665–683, 2006, doi: https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x.
[52] N. Restuti and M. Kurnia, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee," *Borobudur Manag. Rev.*, vol. 2, no. 1, pp. 24–40, 2022, doi: 10.31603/bmar.v2i1.6817.

Conflict of Interest Statement:
The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.