



UNTAR

FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan



VOLUME 7/04/Oktober/2025

PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE THE ORIGINOTE*

Clarissa Linadi¹, Sanny Ekawati^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: clarissa.115210259@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sannye@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-07-2025, revisi: 13-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Perkembangan yang begitu pesat pada industri kecantikan menjadikan persaingan yang semakin ketat di pasar perawatan kulit, baik bagi merek lokal maupun merek internasional. Konsumen yang semakin sadar pentingnya perawatan kulit atau *skincare*, mendorong pertumbuhan banyak produk *skincare* yang saat ini sangat dicari oleh berbagai kalangan konsumen. Namun, popularitas yang tinggi juga dapat membawa tantangan bagi perusahaan, seperti adanya ulasan pelanggan, kualitas pada produk, dan kepercayaan merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari ulasan pelanggan *online*, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit The Originote di Jakarta. Sampel penelitian ini sebanyak 190 responden yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diolah dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku bisnis mengenai pentingnya peningkatan kualitas pada produknya, membangun kepercayaan merek, dan menanggapi ulasan pelanggan *online* secara efektif untuk mempertahankan daya saing di pasar perawatan kulit atau *skincare* yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: ulasan pelanggan *online*, kualitas produk, kepercayaan merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

The rapid development of the beauty industry has led to fierce competition in the skincare market, both for local and international brands. Consumers are increasingly aware of the importance of skincare, driving the growth of many skincare products that are currently highly sought after by various consumers. However, high popularity can also bring challenges for companies, such as customer reviews, product quality, and brand trust that can affect purchasing decisions. The purpose of this study was to analyze the impact of online customer reviews, product quality, and brand trust on purchasing decisions for The Originote skincare products in Jakarta. The sample of this study was 190 respondents who were successfully collected through an online questionnaire. This research uses a quantitative method approach. Sampling this study using non-probability sampling using purposive sampling technique. The research data was processed using SmartPLS version 4.0 software. The results of this study indicate that online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. This research is expected to provide an overview for business people regarding the importance of improving the quality of their products, building brand trust, and responding effectively to online customer reviews to maintain competitiveness in the increasingly competitive skincare market.

Keywords: online customer review, product quality, brand trust, purchase decisions

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan era digital memberikan tantangan baru bagi pelaku bisnis, termasuk di industri kecantikan. *Skincare* menjadi salah satu sektor yang mengalami peningkatan popularitas, terutama karena kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit (Ghaizani *et al.*, 2018). Produk perawatan kulit kini diminati tidak hanya oleh wanita, tetapi juga oleh pria sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari untuk merawat diri.

Persaingan di industri *skincare* semakin ketat dengan masuknya berbagai merek lokal dan internasional ke pasar Indonesia. Salah satu merek lokal yang cukup baru namun berkembang adalah The Originote, yang dikenal melalui media sosial sejak 2022. Meskipun memiliki berbagai jenis produk, seperti moisturizer dan serum, ulasan konsumen terhadap produk ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara klaim produk dan hasil yang dirasakan.

Ulasan pelanggan *online* menjadi faktor penting dalam proses pembelian, terutama dalam sistem belanja *online*. Konsumen menggunakan ulasan untuk membandingkan kualitas dan harga, sehingga ulasan positif maupun negatif sangat memengaruhi keputusan pembelian (Arbaini, 2020). Penelitian sebelumnya oleh Ghoni dan Soliha (2022) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Produk dengan kualitas yang konsisten cenderung meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan produk dengan kualitas yang mengecewakan dapat mengalihkan konsumen ke merek lain (Velicia & Amelda, 2024).

Kepercayaan merek atau *brand trust* juga menjadi faktor krusial, terutama bagi produk baru seperti The Originote. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan hasil penggunaan dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Prasetyo *et al.*, 2024).

Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti ulasan pelanggan *online*, kualitas produk, dan kepercayaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Jakarta.

Rumusan masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Apakah ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote di Jakarta?
- b. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote di Jakarta?
- c. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote di Jakarta?

Gambaran umum teori

Theory of Planned Behavior (TPB), yang diusulkan oleh Fishbein dan Ajzen dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), mengatakan bahwa motivasi atau niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan adalah dasar dari perilaku manusia. TPB biasanya digunakan untuk menyelidiki bagaimana niat pembelian individu terbentuk (Lee *et al.*, 2021). Menurut Hagger (2019), model

teori ini dianggap sebagai salah satu yang paling efektif untuk memprediksi dan memahami tindakan manusia dan perilaku konsumen. Ajzen (Ogiemwonyi, 2019), mengusulkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengatasi keterbatasan TRA dengan memasukkan kontrol perilaku yang dirasakan, dikenal juga sebagai kontrol perilaku yang dirasakan *perceived behavioral control* atau PBC. PBC (*perceived behavioral control*) adalah komponen utama yang memengaruhi perilaku manusia. TPB menekankan betapa pentingnya keyakinan seseorang dalam membentuk perilaku mereka. Terdapat tiga faktor *Theory of Planned Behavior* yang dapat mempengaruhi niat beli seseorang adalah sebagai berikut (Tiwari *et al.*, 2024):

- a. Sikap (*attitude*), yang artinya sejauh mana seseorang berpikir menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang perilaku tertentu.
- b. Norma subjektif (*subjective norm*), yang artinya keyakinan seseorang seperti keluarga, sahabat, teman yang memandang suatu perilaku tersebut termotivasi untuk dapat mengikuti pandangan atau pemikiran dari orang di sekitarnya
- c. Kontrol perilaku (*perceived behavioural control*), sebagai persepsi orang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku yang diberikan

Definisi konseptual variabel

Berdasarkan pengertian ulasan pelanggan *online* dari Elwalda *et al.*, (Latief & Ayustira, 2020), Regina *et al.* (2021), Adha & Subambang (2022), Saidani *et al.*, (2021), dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online* merupakan bentuk informasi dari ulasan atau tanggapan yang dapat diberikan oleh konsumen mengenai produk yang digunakan atau dibeli secara *online*.

Berdasarkan pengertian kualitas produk dari Putri & Soliha (2022), Aytatlı (2023), Rukaiyah (2020), Mawardy & Lestari (2023), dapat disimpulkan bahwa *kualitas produk* adalah kemampuan produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti daya tahan pemakaian produk, kehandalan-nya, kemudahan pengguna, keamanan, serta fitur produk yang diperlukan agar dapat bersaing di pasar.

Berdasarkan pengertian kepercayaan merek dari Yohanna & Ruslim (2021), Nasir *et al.*, (2020), Enehasse & Saglam (2020), Bryan *et al.*, (2023), dapat disimpulkan bahwa *kepercayaan merek* merupakan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan, menunjukkan itikad baik, mendorong konsumen dalam bertransaksi, dan memberi pelanggan pengalaman positif.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian dari Paludi & Nurchorimah (2021), Ena *et al.*, (2019), Barreto *et al.*, (2023), Rihayana *et al.*, (2022), dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk setelah melewati beberapa pertimbangan dan tahapan dalam proses pengambilan keputusan.

Kaitan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian

Ulasan positif mendorong keputusan pembelian karena meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan, sedangkan ulasan negatif mencegah pembelian karena penilaian buruk dari pengalaman pelanggan sebelumnya. Hal tersebut disimpulkan oleh Sudirjo *et al.*, (2023), Samosir & Saragi (2023), Arief *et al.*, (2022), dan Martini *et al.*, (2022), yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kaitan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menurut Marpaung *et al.*, (2021), Islahuben *et al.*, (2023), Rihayana *et al.*, (2022), dan Hartanti *et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki

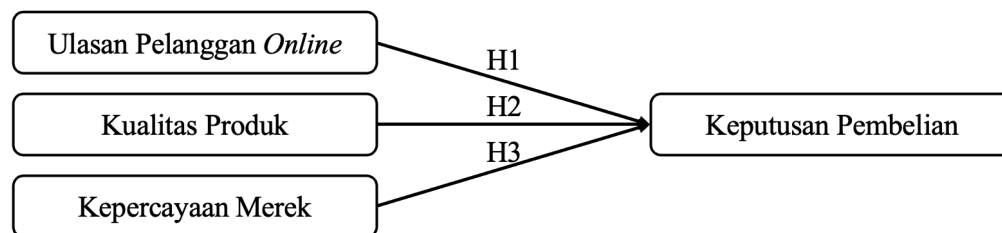
pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk ketika mereka mengetahui kualitas produk tersebut baik. Namun, semakin buruk kualitasnya, maka lebih sedikit konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Kaitan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Semakin baik kepercayaan merek yang terbentuk di pikiran konsumen, maka semakin tinggi juga konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang dipasarkan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Ilmi *et al.*, (2023), Ariyanti *et al.*, (2020), Mahliza *et al.*, (2021), dan Hanaysha (2022), yang mengemukakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dan hipotesis

Ulasan pelanggan *online*, kualitas produk, dan kepercayaan merek dapat berdampak terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan *online* sangat penting karena ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk, sedangkan ulasan yang negatif cenderung menurunkan minat beli. Kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, namun kualitas produk yang buruk dapat menimbulkan keraguan pada konsumen. Selain itu, kepercayaan merek berperan penting karena konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi pada merek tersebut cenderung memilih produk tersebut daripada merek lain, terutama jika produk tersebut memiliki ulasan dan reputasi yang baik. Berdasarkan hal yang dijelaskan di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan model penelitian di atas, maka terdapat hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Desain penelitian merupakan proses untuk melakukan perencanaan dan pelaksanaan penelitian untuk membantu penelitian dalam mengumpulkan data (Herdayati & Syahril, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif yang merupakan penelitian untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau lainnya yang hasilnya dapat dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Angelina *et al.*, 2023). Jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut Garung & Ga (2020), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui sumber data yaitu, responden.

Populasi, teknik pemilihan sampel, dan ukuran sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan para pembeli *skincare* The Originote yang berdomisili di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability*

sampling. Menurut Sugiyono (Darmanto & Sari, 2022), *non-probability sampling* merupakan metode yang tidak memberi peluang bagi setiap komponen populasi atau anggota untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *sampling* yang digunakan *purposive sampling*, yaitu pengumpulan sampel melalui penetapan karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat memberikan jawaban pada permasalahan penelitian (Darmanto & Sari, 2022). Terdapat beberapa karakteristik yang digunakan dalam pengambilan sampel, yaitu pengguna *skincare* The Originote yang berdomisili di Jakarta dan telah berusia minimal 17 tahun. Menurut Sekaran & Bougie (2016) bahwa ukuran sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden, sehingga penelitian ini melibatkan sebanyak 190 responden. Pengumpulan data ini menggunakan skala Likert berupa skor (1) untuk jawaban Sangat Tidak Setuju, Skor (2) untuk jawaban Tidak Setuju, Skor (3) untuk jawaban Netral, Skor (4) untuk jawaban Setuju, Skor (5) untuk jawaban Sangat Setuju.

Operasionalisasi variabel

Operasionalisasi variabel independen dan dependen pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1 sampai dengan Tabel 4.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel keputusan pembelian

Variabel	Pernyataan	Kode	Sumber
Keputusan Pembelian	Saya membeli produk The Originote karena kepopuleran mereknya.	KP1	Hatammimi dan Pradana (2022), serta Hanaysha (2018)
	Saya tertarik untuk melakukan pembelian karena promosi yang ditawarkan the originote sangat menarik.	KP2	
	Saya membeli produk The Originote karena tertarik dengan beragam pilihan yang ditawarkan.	KP3	
	Saya merasa nyaman dengan keputusan pembelian produk The Originote ini.	KP4	
	Saya berniat untuk membeli lagi <i>skincare</i> The Originote ini di masa depan.	KP5	
	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pembelian <i>skincare</i> The Originote.	KP6	

Tabel 2. Operasionalisasi variabel ulasan pelanggan *online*

Variabel	Pernyataan	Kode	Sumber
Ulasan Pelanggan Online	Saya merasa ulasan pelanggan <i>online</i> telah meningkatkan efektivitas dalam pembelian produk The Originote.	OCR1	Macheka <i>et al.</i> (2024) dan Chatterjee <i>et al.</i> (2022)
	Terakhir kali saya membaca ulasan <i>online</i> , saya memutuskan membeli produk <i>skincare</i> The Originote.	OCR2	
	Saya merasa informasi ulasan <i>online</i> memberikan pengetahuan tentang produk The Originote.	OCR3	
	Saya merasa ulasan pelanggan <i>online</i> membantu pelanggan memilih produk yang tepat.	OCR4	
	Ulasan <i>online</i> memotivasi saya untuk membuat keputusan pembelian <i>skincare</i> The Originote.	OCR5	
	Saya selalu melihat <i>rating</i> ulasan pelanggan <i>online</i> sebelum membeli produk.	OCR6	

Tabel 3. Operasionalisasi variabel kualitas produk

Variabel	Pernyataan	Kode	Sumber
Kualitas Produk	Saya merasa produk The Originote memiliki kualitas yang baik.	PQ1	Sambo (2021) dan Muthmainnah <i>et al.</i> (2023)
	Saya merekomendasikan produk The Originote kepada teman saya.	PQ2	
	Kemungkinan saya beralih ke merek lain mendekati nol.	PQ3	
	Saya merasa kemasan The Originote sangat praktis dan informatif.	PQ4	
	Saya percaya bahwa produk <i>skincare</i> The Originote sesuai dengan kebutuhan.	PQ5	
	Saya percaya bahwa produk <i>skincare</i> The Originote dapat bertahan hingga 12 jam.	PQ6	

Tabel 4. Operasionalisasi variabel kepercayaan merek

Variabel	Pernyataan	Kode	Sumber
Kepercayaan merek	Saya merasa pilihan merek The Originote memberikan kepuasan.	BT1	Husain <i>et al.</i> (2022), serta Hernandez-Fernandez dan Lewis (2019)
	Merek The Originote menepati janji yang diberikan.	BT2	
	Saya merasa lebih percaya diri dengan merek The Originote.	BT3	
	Saya merasa pilihan merek The Originote memenuhi harapan saya.	BT4	
	Saya percaya merek The Originote.	BT5	
	Saya merasa aman ketika menggunakan merek The Originote.	BT6	

Berdasarkan 190 responden yang terkumpul, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 150 responden (78,9%). Selain itu, berdasarkan usia responden bahwa mayoritasnya berusia 17-25 tahun sebanyak 158 responden (83,2%). Terdapat juga mayoritas responden yang berdomisili dari Jakarta Barat dengan jumlah total 85 responden (44,7%). Selanjutnya, mayoritas responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah total 140 responden (73,7%).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS dengan teknik analisis data *structural equation model* (SEM). Dalam pengujian analisis data, terdapat dua metode analisis yang digunakan, yaitu analisis *outer model* dan analisis *inner model*. Berikut ini merupakan pengujian analisis *outer model* dan *inner model*.

Tabel 5. Hasil uji *outer loadings*

Indikator	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	Kualitas Produk
BT1	0,830			
BT2	0,804			
BT3	0,821			
BT4	0,810			
BT5	0,794			
BT6	0,773			
KP1		0,771		
KP2		0,718		
KP3		0,730		
KP4		0,777		
KP5		0,776		
KP6		0,770		
OCR1			0,707	
OCR2			0,723	
OCR3			0,789	
OCR4			0,767	
OCR5			0,748	
OCR6			0,781	
PQ1				0,789
PQ2				0,796
PQ3				0,733
PQ4				0,779
PQ5				0,810
PQ6				0,747

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, nilai *outer loadings* lebih dari 0,70 ($> 0,70$), sehingga hal ini dapat membuktikan bahwa hasil uji validitas penelitian ini sudah memenuhi syarat atau dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 6. Hasil uji *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepercayaan Merek	0,892	0,893	0,917	0,649
Keputusan Pembelian	0,851	0,853	0,890	0,574
Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	0,847	0,848	0,887	0,567
Kualitas Produk	0,868	0,870	0,901	0,603

Pada Tabel 6, merupakan hasil pengujian untuk melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* pada setiap variabel. Setelah dilakukan analisis, terdapat hasil yang menunjukkan nilai setiap variabelnya sudah lebih besar dari 0,7, sehingga dapat membuktikan bahwa penelitian ini telah memenuhi standar pengujian analisis reliabilitas atau dianggap reliabel (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 7. Hasil uji *coefficient of determination (R-square)*

Variabel	<i>R-square</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,815	Besar

Menurut Hair *et al.* (2019), nilai koefisien determinan memiliki tiga kategori berupa 0,75 menjelaskan kategori kuat (besar), 0,50 menjelaskan kategori moderat (sedang), dan 0,25 menjelaskan kategori lemah (kecil). Berdasarkan Tabel 7, nilai *R-square* keputusan pembelian sebesar 0,815, sehingga variabel independen berkontribusi sebesar 81,5% terhadap keputusan pembelian. Sisanya sebesar 18,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai koefisien determinan pada penelitian ini menjelaskan ke dalam kategori kuat (besar).

Tabel 8. Hasil uji *effect size (f²)*

Variabel	<i>f²</i>	Keterangan
Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	0,180	Sedang
Ulasan Pelanggan <i>Online</i> → Keputusan Pembelian	0,187	Sedang
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,106	Kecil

Menurut Hair *et al.* (2019), Nilai $f^2 = 0,02$ berarti efek kecil, $f^2 = 0,15$ berarti efek sedang, $f^2 = 0,35$ menyatakan bahwa efek model yang besar. Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa hasil f^2 ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang sedang, kualitas produk memiliki pengaruh yang kecil, kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sedang.

Tabel 9. Hasil uji hipotesis (*path coefficient*)

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistics ((O/STDEV))</i>	<i>p-value</i>
Ulasan Pelanggan <i>Online</i> → Keputusan Pembelian	0,287	0,284	0,059	4,819	0000
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,307	0,314	0,091	3,388	0,001
Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	0,382	0,377	0,093	4,086	0,000

Menurut Hair *et al.* (2019), menyatakan bahwa apabila nilai *path coefficient* +1 menandakan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian memiliki pengaruh yang positif dan jika nilai *path coefficient* -1 menandakan pengaruh yang negatif. Selain itu, nilai signifikansi dapat diterima apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 (< 0,05) dan nilai *t-statistic* melebihi < 1,96.

Berdasarkan Tabel 9, ulasan pelanggan *online* memiliki nilai standar *path coefficient* sebesar 0,287, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,086 > 1,96 dan *p-values* sebesar 0,000 < 0,05. Maka hipotesis pertama diterima, sehingga ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sudirjo *et al.* (2023), Samosir & Saragi (2023), Arief *et al.* (2022), dan Martini *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki nilai standar *path coefficient* sebesar 0,307, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,388 > 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,001 < 0,05. Maka hipotesis kedua diterima dan menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Marpaung *et al.* (2021), Islahuben *et al.* (2023), Rihayana *et al.* (2022), dan Hartanti *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merek memiliki nilai standar *path coefficient* sebesar 0,382, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,086 > 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05. Maka hipotesis ketiga diterima dan menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ilmi *et al.* (2023), Ariyanti *et al.* (2020), Mahliza *et al.* (2021), dan Hanaysha (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan meliputi memperbanyak dan memperluas sampel penelitian di masa mendatang dan menambahkan variabel lain yang relevan dengan keputusan pembelian. Selain itu, The Originote disarankan untuk meningkatkan kualitas ulasan pelanggan *online* dengan menjadikannya lebih informatif, menjaga konsistensi kualitas produk, mencantumkan informasi manfaat secara jelas, dan mendorong konsumen memberikan ulasan positif guna meningkatkan kepercayaan. The Originote juga dapat memberikan informasi produk yang akurat dan transparan melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan ulasan positif, dan memperkuat keputusan pembelian.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Adha, A., & Subambang, S. (2022). Pengaruh *online* customer review, influencer marketing, dan kualitas website terhadap keputusan pembelian *online* shop Shopee pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 62-75. <https://doi.org/10.61715/jmeb.v1i2.13>
- Angelina, M., Rosyidah, U., & Setyawati, A. (2023). Analisis kemampuan siswa menyelesaikan soal matematika dalam bentuk soal cerita pada siswa Kelas X SMK Negeri 1 Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik*, 4(1), 89-95. <https://doi.org/10.33365/ji-mr.v4i1.2683>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer *online* rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25-33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>

- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023), "Why customers buy an *online* product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and *online* customer reviews", *LBS Journal of Management & Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 81-99.
- Ariyanti, A. R., Hidayah, A., Astuti, H. J., Haryanto, T., Bagis, F., & Ikhsani, M. M. (2020). The effect of green marketing, product design, and brand trust on purchase decisions on tupperware products in purwokerto. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(4).
- Ayatli, A. (2023). Machine learning-based product quality classification of the enterprise producing aluminum flat coil. *Journal of Radiation Research and Applied Sciences*, 16(4), 100715.
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILI–Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332-340.
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-wom terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 17-29. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i1.22067>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022), "The influence of *online* customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 30 No. 6, pp. 1595-1623.
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Enehasse, A., & Saglam, M. 2020. The Impact of Digital Media Advertising on Consumer Behavior Intention: The Moderating Role of Brand Trust. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 68, pp. 22–32.
- Garung, C. Y., & Ga, L. L. (2020). Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Terhadap Pengelolaan Alokasi Dana Desa (Add) Dalam Pencapaian Good Governance Pada Desa Manulea, Kecamatan Sasitamean, Kabupaten Malaka. *Jurnal Akuntansi: Transparansi Dan Akuntabilitas*, 8(1), 19-27.
- Ghaizani A, A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh country of origin terhadap brand image dan dampaknya bagi keputusan pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2).
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, *Online* Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22.
- Hagger, M.S., 2019. The Reasoned Action Approach and the Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research in Business Review*, 17(1), 1-10.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hanaysha, J. R. (2018), "An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market", *PSU Research Review*, Vol. 2 No. 1, pp. 7-23.
- Hanaysha, J. R. (2022), "An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast-food industry", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 11, pp. 4143-4160.

- Hartanti, N. D., Asri, H. R., Setyarini, E., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Avoskin. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 5(1), 9-16.
- Hatammimi, J., & Pradana, S. (2022). Examining The Product Innovation During Covid-19 Pandemic on Purchase Decision: A Study on Culinary Business in Indonesia. *In Proceedings of the 5 th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Herdayati, S. P., Pd, S., & Syahrial, S. T. (2019). Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian. *J. Online Int. Nas.* Vol. 7 No. 1, 53(9), 1689-1699.
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M.C. (2019), "Brand authenticity leads to perceived value and brand trust", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 28 No. 3, pp. 222-238.
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1925-1938. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(2):102895.
- Ilmi, S. H., Harianto, E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does Digital Marketing Based On Brand Image And Brand Trust Affect Purchase Decisions In The Fashion Industry 4.0?. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 553-566.
- Islahuben, I., Widayati, C. C., Yenita, Y., & Budiawan, L. S. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(3), 258-265.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). The Influence of *Online* Customer Reviews and Customer Ratings on Decision to Purchase Cosmetic Products at Sociolla. *Journal of Mirai Management*, 6, 139–154.
- Lee, H., Min, J., & Yuan, J. (2021). The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 237–251.
- Machecka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024), "The effect of *online* customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions", *Young Consumers*, Vol. 25 No. 4, pp. 462-482.
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The effect of e-wom, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at tokopedia *online* shopping site. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1071, No. 1, p. 012017).
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Martini, L. K. B., E. Sembiring., & F. Paulus., 2022. Customer *Online* Customer Rating Dan *Online* Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*. 4(1): 15-24.
- Mawardy, R. N., & Lestari, W. D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Di Surakarta). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(4), 876-884.
- Muthmainnah, A., Heriyadi, H., Pebrianti, W., Ramadania, R., & Syahbandi, S. (2023). The Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction with Purchase Decision As Mediation Variable In Somethinc Serum *Skincare* Products In Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1925-1938.
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand trust for creating brand loyalty in automotive products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237-1250.

- Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13, 100164.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144-160.
- Prasetyo, D., Firdaus, F., Jumai, J., & Nurhayati, N. (2024). The Impact of Brand Trust and Brand Image on Purchase Decision Through Buying Interest Consumers as an Intervening Variable. Dalam *Economics and Business International Conference Proceeding* (Vol. 1, No. 2, pp. 815-829).
- Putri, S. S., & Soliha, E. (2022). The Effect of Product Quality, Endorsement Influencer, and Promotion of The Purchase Decision of Vavl Beaute Skincare in Kendal District. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 10(2).
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243.
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2022). The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(06), 342-350.
- Rukaiyah, S. T. (2020). Effect of Product Quality and Product Value on Customer Loyalty: Empirical Study on Seaweed SME. *Point Of View Research Management*, 1(4), 144-153.
- Saidani, M., Kim, H., Ayadhi, N., Yannou, B. (2021). Can Online Customer Reviews Help Design More Sustainable Products? A Preliminary Study on Amazon Climate Pledge Friendly Products. Dalam *International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference, Vol. 85420, p. V006T06A002*.
- Sambo, E., Ukpata, I. S., Atiga, M. M., & Fumba, J. (2022). Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *Nigerian Academy of Management Journal*, 17(2), 145-155.
- Samosir, A. T., & Saragi, D. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 328-337.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Sudirjo, F., Ratnawati, R., Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and e-Service Quality on Buying Decisions in Electronic Commerce. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 156-181.
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 209-225.
- Velicia, V., & Amelda, J. T. (2024). Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Sosial Media. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6).
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh brand love, brand satisfaction, brand trust terhadap purchase intention produk Gucci. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 569-579. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>