

Analysis Of Customer Review, Price Sensitivity, dan Product Quality Terhadap Consumer Trust Produk Skincare ‘Skin1004 Madagascar Centella’ di Marketplace Shopee Kota Tangerang

Siti Nur Anisah¹, Imas Sukaesih², Wanda Yulia Utami³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Syekh-Yusuf

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jul 15, 2025
Revised Aug 04, 2025
Accepted Aug 16, 2025

Keywords:

Consumer Trust;
Consumer Trust;
Price Sensitivity;
Product Quality;
Skincare.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh customer review, price sensitivity, dan product quality terhadap consumer trust pada produk skincare Skin1004 Madagascar Centella di Shopee Kota Tangerang. Latar belakang penelitian berlandaskan tren belanja daring, meningkatnya popularitas skincare Korea di Indonesia, dan pentingnya membangun kepercayaan konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui survei kuesioner kepada 100 pembeli produk tersebut di Shopee, dengan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan SmartPLS. Hasil menunjukkan ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer trust. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dalam pembelian skincare online dipengaruhi oleh kualitas produk, ulasan konsumen, dan persepsi harga yang wajar. Penelitian ini dapat menjadi acuan strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha dan platform e-commerce di industri kecantikan.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Siti Nur Anisah,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Syekh-Yusuf
Jl. Maulana Yusuf No. 10, RT. 001/RW. 003, Banten. Indonesia 15118.
Email: nuranisah12131995@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih memengaruhi berbagai aspek kehidupan kita, seperti jual beli secara online. Dengan kemajuan teknologi, kebutuhan yang kita inginkan menjadi lebih mudah, terutama dengan kemajuan internet (Suharti et al., 2024). E-commerce, khususnya marketplace seperti Shopee, telah mengubah cara pelanggan berbelanja secara online dengan menawarkan kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, dan promosi yang menarik. Sebagai salah satu toko online terkenal di Indonesia, Shopee menawarkan platform yang luas untuk berbagai merek, termasuk produk perawatan kulit. Setiap tahun, penggunaan internet di Indonesia meningkat pesat. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terpopuler di Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2015, menawarkan pengalaman belanja daring yang praktis, efisien, dan aman. Platform ini sukses menarik minat generasi muda yang aktif secara digital, terutama dalam aktivitas berbelanja, dengan menyediakan berbagai produk mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee juga mengembangkan aplikasi mobile yang memudahkan serta mempercepat proses transaksi, sejalan dengan tren belanja modern. Ragam kategori produk yang ditawarkan mencakup makanan, perlengkapan rumah tangga, fashion, dan lainnya. Dengan

beragam fitur unggulan serta strategi promosi seperti gratis ongkir dan pilihan metode pembayaran yang fleksibel, Shopee terus mempertahankan dominasinya di pasar e-commerce Indonesia (Utami, 2024). Didalam industry skincare, konsumen semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan kandungan bahan, ulasan konsumen dan kualitas (Bastian et al., 2020). Skin1004 Madagascar Centella, merek skincare asal Korea Selatan yang menggunakan centella asiatica, menjadi salah satu produk yang paling populer. Produk skincare ini di klaim dapat mengurangi peradangan, menenangkan kulit, dan memberikan hidrasi yang sempurna. Dalam membangun kepercayaan konsumen ulasan pelanggan, sensitivitas harga, dan kualitas produk adalah faktor penting pada produk di marketplace Shopee (Website Resmi Skin1004, n.d.).

Consumer Trust (kepercayaan konsumen) terhadap kejujuran dan kualitas suatu merek atau produk sangat berpengaruh bagi produsen atau penjual produk yang ingin dipasarkan di e-commerce. Factor yang bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu ulasan pelanggan, sensitivitas harga dan kualitas produk (Lisdiana, 2021). Menurut (Kamisa et al., 2022) ulasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap consumer trust (kepercayaan konsumen), penelitian tersebut diperkuat (Faisal & Silitonga, 2024) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap consumer trust (kepercayaan konsumen).

Customer Review (ulasan pelanggan) sangat penting untuk membentuk kepercayaan pelanggan, ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, sementara ulasan negatif dapat berdampak sebaliknya, menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam pengaruh ulasan terhadap niat pembelian. Menurut penelitian (Winanti & Fernando, 2024) menunjukkan bahwa Customer Review (ulasan pelanggan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Consumer Trust (kepercayaan konsumen). Menurut penelitian (Syafa'at et al., 2024) menunjukkan bahwa online customer review (ulasan pelanggan) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer trust (kepercayaan pelanggan) untuk memutuskan pembelian di platform shopee.

Price Sensitivity (sensitivitas harga) merupakan faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung membandingkan harga di berbagai penjual sebelum memutuskan untuk membeli, terutama pada produk skincare karena ada banyak pilihan di pasaran untuk mendapatkan harga terbaik. Menurut penelitian (Naibaho, Arta et al., 2022) Price sensitivity (sensitivitas harga) berpengaruh terhadap consumer trust (kepercayaan konsumen), Menurut penelitian (Gustia & Hayuningtias, 2024) Pengaruh Price sensitivity (sensitivitas harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga Price sensitivity (sensitivitas harga) tidak bisa dijadikan sebagai tolak ukur terhadap kepercayaan konsumen.

Faktor Penentu Kepercayaan, selanjutnya yaitu product quality (kualitas produk) merupakan dasar utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut penelitian (Sari & Soebiantoro, 2022) product quality (kualitas produk) berpengaruh positif terhadap consumer trust (kepercayaan konsumen) sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian product skincare secara online. Sedangkan menurut penelitian (Puspitasari & Herdian, 2022) product quality (kualitas produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap consumer trust (kepercayaan konsumen), maka dari itu dibutuhkan platform online atau toko online yang tepat untuk konsumen membeli produk online yang dibutuhkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sauri & Alfinuri, 2023) yang berjudul pengaruh ulasan pelanggan, penilaian, gratis ongkir, kesadaran harga terhadap keputusan pembelian di shopee. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda dan tidak konsisten, seperti variable ulasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variable lainnya sebaliknya memiliki pengaruh secara signifikan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa adanya research gap untuk melihat pengaruh Customer Review (ulasan pelanggan), Price Sensitivity (sensitivitas harga), dan Product Quality (kualitas produk) terhadap Consumer Trust (kepercayaan konsumen), khususnya pada produk Skin1004 Madagascar Centella.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif, yang bertujuan menguji hubungan pengaruh antara dua atau lebih variabel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan produk tersebut di Shopee wilayah Kota Tangerang.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen..

Menurut (Sugiyono, 2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan jenis populasi tak terbatas (infinite population), yaitu populasi yang jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara pasti. Populasi yang dimaksud adalah individu yang pernah membeli atau menggunakan produk Skin1004 Madagascar Centella, melakukan pembelian melalui marketplace Shopee, dan berdomisili di Kota Tangerang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling menggunakan pendekatan purposive sampling. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh hasil perhitungan 96,04 yang dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang diberikan kepada responden sesuai kriteria. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS 3.2.9, meliputi analisis deskriptif, evaluasi outer model (validitas dan reliabilitas), serta evaluasi inner model (VIF, R-Square, F-Square, dan path coefficients) (Hair Jr, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Statistik Deskriptif

Table 1. Analisis Data Statistik Deskriptif

| | Mean | Median | Min | Max | Standard Deviation | Excess Kurtosis | Skewness |
|-------|-------|--------|-------|-------|--------------------|-----------------|----------|
| X1.1 | 4.510 | 5.000 | 3.000 | 5.000 | 0.742 | -0.203 | -1.155 |
| X1.2 | 4.620 | 5.000 | 3.000 | 5.000 | 0.629 | 0.927 | -1.445 |
| X1.3 | 4.590 | 5.000 | 3.000 | 5.000 | 0.567 | 0.089 | -1.029 |
| X1.4 | 4.520 | 5.000 | 3.000 | 5.000 | 0.574 | -0.455 | -0.723 |
| X1.5 | 4.540 | 5.000 | 4.000 | 5.000 | 0.498 | -2.014 | -0.163 |
| X1.6 | 4.540 | 5.000 | 3.000 | 5.000 | 0.555 | -0.569 | -0.694 |
| X1.7 | 4.420 | 5.000 | 3.000 | 5.000 | 0.635 | -0.543 | -0.644 |
| X1.8 | 4.440 | 5.000 | 3.000 | 5.000 | 0.622 | -0.508 | -0.656 |
| X2.1 | 4.510 | 5.000 | 4.000 | 5.000 | 0.500 | -2.040 | -0.041 |
| X2.2 | 4.420 | 4.000 | 3.000 | 5.000 | 0.551 | -0.935 | -0.222 |
| X2.3 | 4.580 | 5.000 | 4.000 | 5.000 | 0.494 | -1.931 | -0.329 |
| X2.4 | 4.390 | 4.000 | 3.000 | 5.000 | 0.662 | -0.621 | -0.636 |
| X2.5 | 4.420 | 4.000 | 3.000 | 5.000 | 0.619 | -0.564 | -0.587 |
| X2.6 | 4.430 | 4.000 | 3.000 | 5.000 | 0.552 | -0.930 | -0.260 |
| X2.7 | 4.340 | 4.000 | 3.000 | 5.000 | 0.620 | -0.642 | -0.389 |
| X3.5 | 4.830 | 5.000 | 4.000 | 5.000 | 0.376 | 1.206 | -1.784 |
| X3.6 | 4.840 | 5.000 | 4.000 | 5.000 | 0.367 | 1.578 | -1.883 |
| X3.7 | 4.740 | 5.000 | 4.000 | 5.000 | 0.439 | -0.782 | -1.111 |
| X3.8 | 4.570 | 5.000 | 3.000 | 5.000 | 0.621 | 0.296 | -1.163 |
| X3.9 | 4.660 | 5.000 | 3.000 | 5.000 | 0.552 | 1.021 | -1.392 |
| X3.10 | 4.740 | 5.000 | 4.000 | 5.000 | 0.439 | -0.782 | -1.111 |
| X3.11 | 4.250 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 1.071 | 1.670 | -1.508 |
| X3.12 | 4.650 | 5.000 | 2.000 | 5.000 | 0.684 | 6.651 | -2.466 |
| Y1 | 4.510 | 5.000 | 3.000 | 5.000 | 0.574 | -0.509 | -0.683 |
| Y2 | 4.580 | 5.000 | 3.000 | 5.000 | 0.569 | -0.009 | -0.983 |
| Y3 | 4.590 | 5.000 | 4.000 | 5.000 | 0.492 | -1.900 | -0.372 |
| Y4 | 4.660 | 5.000 | 3.000 | 5.000 | 0.552 | 1.021 | -1.392 |

Berdasarkan table 1. menunjukkan statistik deskriptif setelah dilakukan proses pembersihan data. Jumlah responden yang digunakan dalam analisis akhir tetap 100, namun beberapa indikator telah dihapus karena tidak memenuhi kriteria validitas. Indikator tertinggi terdapat pada X3.6 dengan nilai

4.840: "Desain produk ini terlihat modern dan menarik," yang mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap estetika dan daya tarik visual produk.

Analisis Data Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah cabang ilmu statistik yang digunakan untuk menyimpulkan kondisi populasi berdasarkan hasil analisis data dari sampel, sehingga informasi yang dihasilkan lebih mudah dipahami dan dapat menjadi solusi yang valid terhadap permasalahan objek penelitian (Prastowo, 2024).

Uji Validitas Konvergen

Table 2. Loading Factor

| | X1 | X2 | X3 | Y |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1.1 | 0.841 | | | |
| X1.2 | 0.887 | | | |
| X1.3 | 0.867 | | | |
| X1.4 | 0.787 | | | |
| X1.5 | 0.775 | | | |
| X1.6 | 0.723 | | | |
| X1.7 | 0.799 | | | |
| X1.8 | 0.694 | | | |
| X2.1 | | 0.741 | | |
| X2.2 | | 0.682 | | |
| X2.3 | | 0.750 | | |
| X2.4 | | 0.783 | | |
| X2.5 | | 0.827 | | |
| X2.6 | | 0.806 | | |
| X2.7 | | 0.820 | | |
| X3.5 | | | 0.836 | |
| X3.6 | | | 0.816 | |
| X3.7 | | | 0.901 | |
| X3.8 | | | 0.877 | |
| X3.9 | | | 0.928 | |
| X3.10 | | | 0.904 | |
| X3.11 | | | 0.741 | |
| X3.12 | | | 0.850 | |
| Y1 | | | | 0.907 |
| Y2 | | | | 0.878 |
| Y3 | | | | 0.933 |
| Y4 | | | | 0.803 |

Berdasarkan table 2. yang telah dilampirkan, seluruh indikator yang tersisa menunjukkan nilai loading factor $\geq 0,50$, dengan sebagian besar berada di atas ambang batas ideal 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel customer review, price sensitivity, product quality dan consumer trust telah memenuhi syarat validitas konvergen yang berarti dinyatakan valid secara konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Table 3. Uji Validitas Diskriminan

| | X1 | X2 | X3 | Y |
|----|-------|-------|-------|---|
| X1 | | | | |
| X2 | 0.782 | | | |
| X3 | 0.517 | 0.428 | | |
| Y | 0.731 | 0.398 | 0.509 | |

Berdasarkan table 3. seluruh variabel nilai HTMT $< 0,90$, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid secara diskriminan.

Uji Reliabilitas

Table 4. Uji Reliabilitas

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|----|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| X1 | 0.927 | 0.965 | 0.933 | 0.638 |
| X2 | 0.891 | 0.947 | 0.913 | 0.600 |
| X3 | 0.948 | 0.954 | 0.957 | 0.737 |
| Y | 0.904 | 0.911 | 0.933 | 0.777 |

Berdasarkan table 4. seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70, sehingga variabel dinyatakan sangat reliabel, dengan validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas yang terpenuhi, model pengukuran dinilai baik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model structural.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (inner model) berfungsi untuk mengetahui kekuatan hubungan estimasi antar variabel laten atau konstruk, pengujiannya dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping.

Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Table 5. Variance Inflation Factor (VIF)

| | X1 | X2 | X3 | Y |
|----|----|----|----|-------|
| X1 | | | | 1.978 |
| X2 | | | | 1.778 |
| X3 | | | | 1.319 |
| Y | | | | |

Berdasarkan table 5. di atas, seluruh konstruk memiliki nilai VIF < 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Table 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

| | R Square | R Square Adjusted |
|---|----------|-------------------|
| Y | 0.635 | 0.623 |

Berdasarkan table 6. diatas R Square sebesar 0,635 mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 63,5% variasi pada variabel dependen, sementara Adjusted R Square sebesar 0,623 menunjukkan bahwa kemampuan prediksi model tetap baik meskipun telah dilakukan penyesuaian.

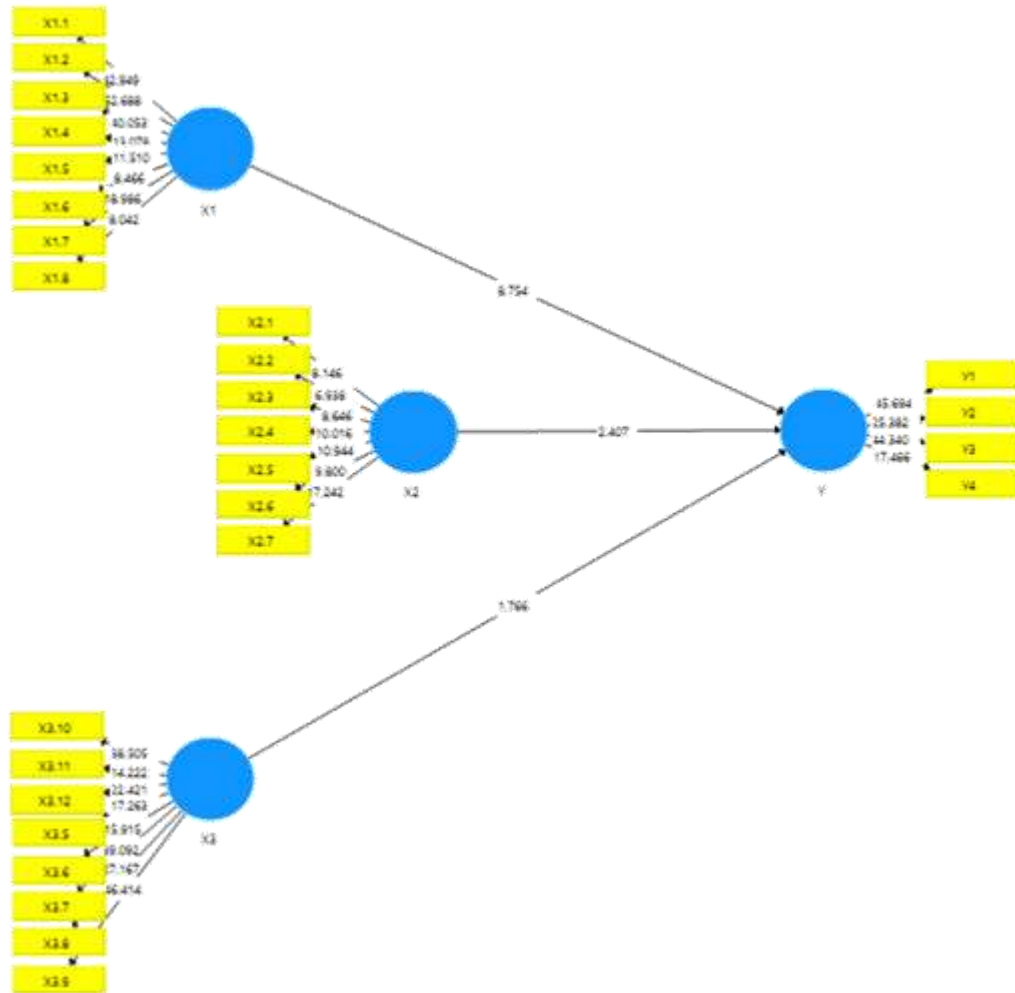
Uji F-Square

Table 7. Uji F-Square

| | X1 | X2 | X3 | Y |
|----|----|----|----|-------|
| X1 | | | | 0.949 |
| X2 | | | | 0.060 |
| X3 | | | | 0.049 |
| Y | | | | |

Berdasarkan table 7. hasil uji effect size menunjukkan bahwa Customer Review memiliki kontribusi yang besar (efek kuat) terhadap Consumer Trust, sementara Price Sensitivity dan Product Quality memberikan pengaruh yang tergolong rendah.

Uji Path Coefficients



Gambar 1. Output Bootstrapping

Pada penelitian ini menggunakan model terstruktur yaitu struktur pengaruh secara langsung yaitu pengaruh Costumer Review, Price Sensitivity dan Product Quality terhadap Consument Trust. Hasil bootstrapping dapat dilihat pada tabel output berikut:

Table 8. Uji Path Coefficients Bootstrapping

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| X1 -> Y | 0.823 | 0.826 | 0.095 | 8.644 | 0.000 |
| X2 -> Y | 0.241 | 0.225 | 0.079 | 3.057 | 0.002 |
| X3 -> Y | 0.185 | 0.184 | 0.088 | 2.102 | 0.036 |

Berdasarkan table 8. hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Customer Review, Price Sensitivity dan Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust.

4. PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap bahwa ketiga variabel bebas, yaitu Customer Review, Price Sensitivity, dan Product Quality, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust pada produk skincare Skin1004 Madagascar Centella di marketplace Shopee Kota Tangerang. Temuan

ini menegaskan bahwa ulasan dari konsumen lain menjadi faktor dominan dalam membangun kepercayaan pembeli. Berdasarkan hasil uji effect size, variabel Customer Review memberikan dampak terbesar dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa calon pembeli sangat mempertimbangkan pendapat dan pengalaman pengguna sebelumnya sebelum memutuskan pembelian.

Adapun Price Sensitivity dan Product Quality memberikan kontribusi yang lebih kecil namun tetap berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga yang wajar dan kualitas produk tetap menjadi pertimbangan penting, ulasan pelanggan memiliki peran yang lebih besar di lingkungan e-commerce. Konsumen cenderung mencari referensi dari pengalaman orang lain sebagai jaminan keamanan, keaslian, dan efektivitas produk, khususnya dalam kategori skincare yang berhubungan langsung dengan kesehatan kulit.

Nilai R Square sebesar 0,635 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,5% variasi Consumer Trust, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti reputasi merek, promosi, layanan purna jual, maupun faktor psikologis. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang menggabungkan pengelolaan ulasan positif, penetapan harga yang sesuai, dan peningkatan mutu produk diyakini dapat memperkuat serta mempertahankan kepercayaan konsumen.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Customer Review, Price Sensitivity, dan Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust pada produk skincare Skin1004 Madagascar Centella di Shopee Kota Tangerang. Dari ketiga variabel tersebut, ulasan pelanggan menjadi faktor yang paling dominan, diikuti oleh sensitivitas harga dan kualitas produk. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen dapat dicapai melalui pengelolaan ulasan pelanggan yang baik, penerapan harga yang kompetitif, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk. Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha skincare maupun pengelola platform e-commerce untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Namun, mengingat masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi Consumer Trust, penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti citra merek, keamanan produk, serta efektivitas promosi, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, A. F., Aghata, T. B., & Sukaesih, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tempat, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Roti Bakar 88 Poris Jaya, Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 26. <https://doi.org/10.33592/jeb.v26i2.1765>
- Faisal, M., & Silitonga, P. (2024). Pengaruh Product Quality Dan Promotion Terhadap Trust Dan Purchase Decision Pada Produk Valizastuff Di Shopee. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, EKONOMI BISNIS, KEWIRAUSAHAAN*, 12(1). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/3679>
- Gustia, D., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Sensitivitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *Journal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 7((Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung)). <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1422>
- Hair Jr, J. F. (2021). *Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM)* (Issue 1).
- Kamisa, N., P, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus : Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Journal Of Economic And Business Research*, 2(1), 21–29. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Lisdiana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Onlinedi Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syaria*, 4(2), 1356–1367. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/556>

- Naibaho, Arta, U., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Journal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, Volume 3 N*(Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Hargadankualitas Produk), 142. <https://Dinastirev.Org/JMPIS/Article/View/1346/803>
- Prastowo, S. L. (2024). *Perilaku Konsumen Lazada*. PT. Catalyst Development Partner. <https://Cdptraining.Co.Id/Perilaku-Konsumen-Lazada/>
- Puspitasari, M. D., & Herdian, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah, 1*(6), 780–784. <https://Doi.Org/10.56799/Jceki.V1i6.809>
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10*(2), 851–858. <https://Doi.Org/10.37676/Ekombis.V10i2.2663>
- Sauri, S., & Alfinuri, N. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Adl Islamic Economic : Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 4*(1), 1–18. <https://Doi.Org/10.56644/Adl.V4i1.53>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (Ed.); Edisi Kedu).
- Suharti, B., Boari, Y., Ohorella, N. R., Putra, H. D., Judijanto, L., Tiong, P., Puspasari, E. D., Kuntari, D., Setiawan, H., Fazrie, M., Miranda, M., & Sukaesih, I. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN: Menghadapi Era Digital Dalam Strategi Bisnis. In *Manajemen Pemasaran. CV. MEDIA SAINS INDONESIA*. https://Www.Researchgate.Net/Publication/377814867_MANAJEMEN_PEMASARAN_Menghadapi_Era_Digital_Dalam_Strategi_Bisnis
- Syafa'at, F., Astuti, Justiana, H., Hidayah, A., & Innayah, Nurul, M. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan Konsumen, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Purwokerto Pengguna Tiktok Shop. *Journal Manajemen Dan Sains(J-MAS), 9*(Online Customer Review, Rating, Consumer Trust, Promotion, Purchasing Decisions). <https://Jmas.Unbari.Ac.Id/Index.Php/Jmas/Article/View/2027>
- Utami, W. Y. (2024). Pengaruh Harga, Penilaian Produk, Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang). *Uremi: Jurnal Riset Ekonomi*. https://Scholar.Google.Co.Id/Citations?View_Op=View_Citation&HI=Id&User=Dfvt1r0aaaaj&Citation_For_View=Dfvt1r0aaaaj:Aqlvkmm33-Oc
- Website Resmi Skin1004*. (N.D.). <https://Www.Skin1004.Com/Pages/Stores>
- Winanti, & Fernando, E. (2024). The Role Of Brand Image And Trust In The Adoption Of Fintech Digital Payment For Online Transportation. *Journal Of Information Systems Engineering And Business Intelligence, 10*(1), 126–138. <https://Doi.Org/10.20473/Jisebi.10.1.126-138>