JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2987-3000
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4822

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Skincare Daviena di *E-Commerce* Tiktok Shop

Tria Minarti [1*], Siti Sarah [2]

[1*,2] Program Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Jl. Soekarno Hatta No. 448, Bandung. Indonesia.

Email: triaminarti@student.lnaba.ac.id [1*], siti.sarah@inaba.ac.id [2]

Histori Artikel:
Dikirim 17 Juni 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 10 Juli 2025; *Diterima* 20 Juli 2025; *Diterbitkan* 1 Agustus 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:
Minarti, T., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen pada Skincare Daviena di E-Commerce Tiktok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *11*(4), 2987-3000. https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4822.

Abstrak

Karena adanya teknologi baru, terutama belanja online, pelanggan mengubah cara mereka berbelanja. TikTok Shop merupakan platform yang sangat populer di Indonesia karena mudah digunakan. Namun untuk membuat pelanggan tetap membeli, TikTok Shop perlu terus meningkatkan layanan dan kualitas produknya, terutama karena semakin banyak perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif serta mengambil pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagaimana konsumen menilai kualitas produk memiliki efek positif dan penting pada apakah mereka berencana untuk membeli sesuatu, baik secara sendiri maupun secara keseluruhan. Untuk membuat lebih banyak orang tertarik pada Daviena Skincare di TikTok Shop dan membangun kepercayaan dan loyalitas, penting untuk meningkatkan kualitas produk, membuat orang menulis ulasan yang baik, dan berbicara dengan pelanggan di komentar.

Kata Kunci: Tiktok Shop; Niat Beli; Kualitas Produk; Ulasan Konsumen.

Abstract

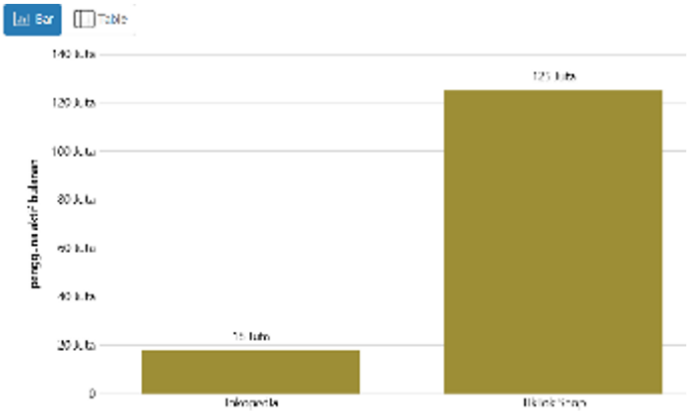
Because of new technologies, especially online shopping, customers are changing how they shop. TikTok Shop is a very popular platform in Indonesia because it is easy to use. But to keep customers buying, TikTok Shop needs to keep making its services and product quality better, especially as more companies compete for customers. This study uses descriptive and verification methods and takes a quantitative approach. The results show that how consumers judge product quality has a positive and important effect on whether they plan to buy something, both on its own and as a whole. To get more people interested in Daviena Skincare on TikTok Shop and to build trust and loyalty, it's important to make the product quality better, get people to write good reviews, and talk to customers in the comments.

Keyword: TikTok Shop; Purchase Intention; Product Quality; Consumer Reviews.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2987-3000
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4822
RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

Tiktok Shop telah mengubah cara orang berbelanja di Indonesia dengan menggabungkan elemen-elemen teknologi dan internet dalam dunia belanja daring. Dengan kemudahan penggunaan dan kenyamanan yang ditawarkan, tidak mengherankan jika platform ini menjadi salah satu pengecer daring terbesar di Indonesia. Hal ini sejalan dengan pendapat Sa'adah (2022) yang menyebutkan bahwa Tiktok Shop berfungsi sebagai pasar daring yang memanfaatkan media digital untuk berjualan. Platform ini memiliki peran penting dalam memfasilitasi transaksi bisnis dengan cara yang lebih efisien dan modern. Salah satu strategi utama Tiktok Shop untuk menarik perhatian konsumen adalah menawarkan harga yang sangat kompetitif, bahkan lebih rendah dibandingkan dengan harga di toko ritel tradisional atau platform e-commerce lainnya. Selain itu, berbagai penawaran menarik dan diskon besar menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Namun, dalam dunia belanja daring yang sangat kompetitif, Tiktok Shop harus terus berinovasi dan menjaga agar minat beli pelanggan tetap tinggi. Hal ini bisa dilakukan dengan terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan aman bagi penggunanya. Penting juga untuk diperhatikan bahwa konsumen saat ini lebih bergantung pada informasi daring sebelum membuat keputusan pembelian. Kualitas produk, ulasan dari pelanggan sebelumnya, dan peringkat produk memainkan peran besar dalam meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Dengan kata lain, Tiktok Shop tidak hanya berfokus pada harga yang terjangkau, tetapi juga berupaya membangun reputasi yang solid melalui pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dengan demikian, faktor-faktor ini sangat memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan. Pergeseran ke belanja daring, khususnya melalui platform seperti Tiktok Shop, merupakan cerminan dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan, kemudahan akses, dan transparansi dalam berbelanja. Agar tetap bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar, Tiktok Shop harus terus beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.



Gambar 1. Data Pengguna Tokopedia dan TikTok Shop

Gambar ini memberikan gambaran mendalam tentang dinamika minat beli konsumen di platform e-commerce seperti *TikTok Shop*, dengan penekanan pada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, ulasan daring, dan peringkat produk. Salah satu kasus yang dijelaskan adalah masalah yang dihadapi oleh *Daviena Skincare*, yang klaim produknya tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga menurunkan kepercayaan konsumen. Hal ini menyoroti pentingnya kualitas produk dan akurasi klaim dalam menjaga reputasi dan minat beli konsumen. Sebagaimana yang dikatakan oleh *Kotler dan Keller* (2021), *minat beli* merupakan dorongan dari konsumen untuk melakukan pembelian, yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti penawaran harga, kualitas produk, dan umpan balik dari pembeli sebelumnya. *TikTok Shop* yang memiliki 125 juta pengguna aktif di Indonesia,

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2987-3000
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4822
RESEARCH ARTICLE

terus berkembang pesat, mengingat pentingnya keberadaan faktor-faktor ini dalam menarik konsumen. Selain itu, tren pembayaran *COD* (*Cash on Delivery*) yang semakin populer di *TikTok Shop*, yang meningkat sebesar 27,9% dari tahun ke tahun, menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih untuk melakukan transaksi setelah melihat barang secara langsung, suatu hal yang memengaruhi bagaimana platform ini beroperasi dan menarik minat beli. Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan dan tingkat kepercayaan mereka. Penelitian sebelumnya oleh *Rina Marlina* dan *Ulfa Yuniati* (2020) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas yang tinggi meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara peringkat dan ulasan daring memainkan peran penting dalam keputusan untuk membeli produk. Sebaliknya, peringkat rendah atau ulasan negatif dapat merugikan reputasi produk dan mengurangi minat beli.

Kasus *Daviena Skincare* yang dipaparkan menunjukkan bagaimana klaim yang tidak akurat dapat merusak reputasi dan kepercayaan pelanggan. Ulasan dan pengujian yang dilakukan oleh pihak ketiga seperti *Doctor Detective* mengungkapkan ketidaksesuaian antara klaim dan kandungan produk yang sebenarnya. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dengan klaim produk dan memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen adalah akurat. Hal ini juga sejalan dengan *Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023* tentang Kesehatan, yang menuntut keakuratan klaim produk untuk melindungi konsumen. Dalam *TikTok Shop*, faktor-faktor seperti kualitas produk, ulasan daring, dan peringkat pengguna sangat berperan dalam mempengaruhi minat beli. Seperti yang disampaikan oleh *Banjarnahor et al.* (2021), ulasan pelanggan daring adalah salah satu bentuk umpan balik yang membantu konsumen lain dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, *TikTok Shop* harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya, serta menjaga akurasi informasi yang diberikan kepada konsumen untuk mempertahankan minat beli dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang akan dilakukan terkait fenomena *minat beli*, terutama yang melibatkan faktor-faktor seperti persepsi kualitas produk, ulasan daring, dan rating produk di *TikTok Shop*, menjadi penting untuk memahami lebih lanjut bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga untuk perusahaan e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengingat semakin ketatnya persaingan di pasar belanja daring.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa “metode penelitian merupakan serangkaian langkah yang digunakan untuk mengolah data untuk tujuan dan sasaran tertentu.” Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini didasarkan pada permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Teknik deskriptif kuantitatif digunakan untuk meneliti realitas yang ada dan memberikan penilaian berdasarkan data yang benar, sehingga menghasilkan gambaran yang jelas dan didukung oleh sumber yang dapat dipercaya. Kelompok yang diteliti terdiri dari 125 juta orang Indonesia yang menggunakan *TikTok Shop*. Untuk mengetahui jumlah sampel yang relevan, digunakan rumus Slovin, yang menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Sugiyono (2022) juga mengungkapkan bahwa “sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan ciri dan ukurannya.” Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan memilih secara acak pelanggan yang belum pernah membeli produk *Daviena Skincare* sebelumnya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memeriksa apakah teori yang disarankan benar, yaitu:

1) Niat untuk membeli dipengaruhi oleh bagaimana orang memandang kualitas produk.
2) Ulasan dari pelanggan daring memengaruhi niat untuk membeli.
3) Umpan balik pelanggan daring memengaruhi niat untuk membeli.
4) Peringkat dan opini pelanggan tentang kualitas produk memengaruhi niat untuk membeli.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2987-3000
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4822
RESEARCH ARTICLE

Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen di platform *TikTok Shop*, khususnya terkait dengan kualitas produk, ulasan daring, umpan balik pelanggan, dan peringkat produk.

Tabel 1. Operasional Variabel

NO	VARIABEL	KONSEP VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
1	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli, pelaku usaha akan melakukan berbagai cara dan strategi agar produknya di lihat pembeli. Biasanya pembeli suatu barang berdasarkan naluri atau minat dalam dirinya. Kotler & Keller, 2021 (2021:142)	Minat Transaksional	a. Niat untuk membeli produk. b. Niat untuk melakukan pembelian saat ini.
			Minat Referensial	a. Merekomendasikan produk kepada orang lain. b. Sering membicarakan produk kepada orang lain.
			Minat Preferensial	a. Produk menjadi pilihan utama b. Sulit berpindah ke merek lain.
			Minat Eksploratif	a. Aktif mengikuti perkembangan produk b. Mencari informasi tambahan tentang produk. c. Ingin tahu lebih banyak tentang produk.
2	Persepsi Kualitas Produk (X1)	Persepsi kualitas produk adalah pandangan konsumen terhadap keunggulan atau kualitas produk secara keseluruhan. Rina Marlina (2020)	Kinerja (Performance)	a. Produk mampu memberikan hasil yang sesuai b. Produk bekerja secara optimal
			Fitur (Features)	a. Variasi jenis produk yang ditawarkan b. Kandungan yang mendukung manfaat produk
			Keandalan (Reliability)	a. Produk tidak menimbulkan efek samping atau iritasi. b. Konsistensi hasil setelah penggunaan berkala.
			Kesesuaian (Conformance)	a. Produk sesuai dengan deskripsi dan klaim pada kemasan atau iklan. b. Produk memiliki izin BPOM dan standar keamanan lainnya.
			Estetika (Aesthetics)	Warna, bentuk, dan tampilan produk menarik secara visual.
			Persepsi Kualitas	Produk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap skincare yang baik.
3	*Online Customer Review* (X2)	Online *Customer Review* merupakan ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain mengenai pengalamannya membeli produk pada situs marketplace yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keputusan pembelian konsumen lain. Banjarnahor et al (2021: 181)	Kredibilitas	Tingkat kepercayaan pembaca terhadap informasi yang diberikan oleh sumber ulasan.
			Kualitas Argumen	Relevansi (*Relevance*), Sejauh mana informasi yang diberikan relevan dengan kebutuhan atau pertanyaan konsumen.
			Volume of Review	a. Jumlah Ulasan (*Number of Reviews*), Total ulasan yang tersedia untuk produk atau layanan tertentu. b. Konsistensi Ulasan (*Review Consistency*), Tingkat konsistensi dalam isi dan penilaian ulasan yang diberikan oleh berbagai konsumen.
			Kekuatan Argumen	a. Kevalidan Informasi (*Information Validity*), Tingkat kebenaran dan keandalan informasi yang disampaikan. b. Pengaruh terhadap Keputusan (*Influence on Decision*), Sejauh mana argumen dalam ulasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
			Recomendation rating	a. Tingkat Rekomendasi (*Recommendation Level*), Seberapa kuat konsumen merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. b. Pengaruh Rekomendasi (*Recommendation Influence*), Dampak rekomendasi terhadap minat beli konsumen lain

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2987-3000
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4822
RESEARCH ARTICLE

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022), "alat yang andal adalah alat yang mampu menilai apa yang perlu dinilai." Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen pengumpulan data dapat mengukur apa yang dimaksudkan atau relevan dengan tujuan penelitian. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang akurat dan sesuai dengan konsep yang hendak diukur.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,538	0,256	Valid
	X1.2	0,471	0,256	Valid
	X1.3	0,310	0,256	Valid
	X1.4	0,415	0,256	Valid
	X1.5	0,578	0,256	Valid
	X1.6	0,573	0,256	Valid
	X1.7	0,545	0,256	Valid
	X1.8	0,415	0,256	Valid
	X1.9	0,446	0,256	Valid
	X1.10	0,574	0,256	Valid
Online Customer *Review* (X2)	X2.1	0,504	0,256	Valid
	X2.2	0,649	0,256	Valid
	X2.3	0,729	0,256	Valid
	X2.4	0,521	0,256	Valid
	X2.5	0,586	0,256	Valid
	X2.6	0,449	0,256	Valid
	X2.7	0,631	0,256	Valid
	X2.8	0,642	0,256	Valid
Online Customer Rating (X3)	X3.1	0,702	0,256	Valid
	X3.2	0,785	0,256	Valid
	X3.3	0,804	0,256	Valid
	X3.4	0,683	0,256	Valid
	X3.5	0,809	0,256	Valid
	X3.6	0,625	0,256	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,428	0,256	Valid
	Y.2	0,584	0,256	Valid
	Y.3	0,739	0,256	Valid
	Y.4	0,729	0,256	Valid
	Y.5	0,551	0,256	Valid
	Y.6	0,681	0,256	Valid
	Y.7	0,675	0,256	Valid
	Y.8	0,693	0,256	Valid
	Y.9	0,506	0,256	Valid

Hasil uji validitas dapat digunakan untuk memeriksa apakah instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid, terutama untuk variabel seperti Persepsi Kualitas Produk (X1), Ulasan Pelanggan Online (X2), Penilaian Pelanggan Online (X3), dan Minat Beli (Y). Dalam uji validitas, kita akan membandingkan nilai *r* yang dihitung dengan nilai *r* yang terdapat pada tabel (nilai r kritis). Jika nilai *r* yang dihitung lebih besar daripada nilai *r* yang ada pada tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dianggap valid. Validitas ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan memang relevan dan dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *TikTok Shop*. Sebaliknya, jika nilai *r* yang dihitung lebih kecil dari nilai *r* pada tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid dan perlu diperbaiki atau diubah agar dapat digunakan dalam

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2987-3000
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4822
RESEARCH ARTICLE

penelitian. Dengan memastikan validitas instrumen, hasil penelitian dapat lebih dipertanggungjawabkan karena data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai fenomena yang sedang diteliti.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022), "Alat yang dapat dipercaya adalah alat yang jika digunakan beberapa kali untuk menilai item yang sama, akan menghasilkan hasil yang identik." Hal ini menekankan pentingnya konsistensi dalam penilaian yang diberikan oleh instrumen yang digunakan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya jika digunakan berulang kali. Dalam uji reliabilitas, *Cronbach Alpha* digunakan sebagai pendekatan untuk menilai konsistensi internal dari instrumen penelitian. Skor *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengukur sejauh mana item-item dalam kuesioner saling terkait dan memberikan hasil yang konsisten. Jika skor *Cronbach Alpha* mencapai 0,600 atau lebih tinggi, maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap cukup reliabel, yang berarti bahwa pertanyaan tersebut dapat dipahami dengan baik oleh responden dan memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran. Sebaliknya, jika skor *Cronbach Alpha* lebih rendah dari 0,600, hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut mungkin tidak cukup dapat diandalkan dan dapat menyebabkan ketidakjelasan atau inkonsistensi dalam hasil pengukuran. Dalam hal ini, peneliti mungkin perlu memperbaiki atau menyempurnakan instrumen untuk meningkatkan reliabilitasnya.

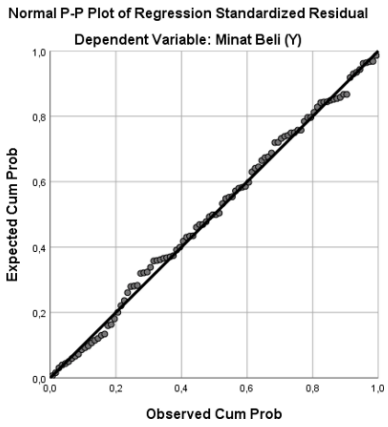
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk (X1)	0,803	0,600	Reliabel
Online Customer *Review* (X2)	0,726	0,600	Reliabel
Online Customer Rating (X3)	0,828	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,781	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan jika digunakan berulang kali. Dengan demikian, informasi yang terkumpul melalui kuesioner ini dapat digunakan dengan keyakinan untuk penelitian lebih lanjut, karena hasilnya mencerminkan pengukuran yang stabil dan konsisten.

3.1.3 Uji Normalitas

1) Hasil pengujian Normalitas Grafik



Gambar 2. Plot Of Regression Standarized Residual

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2987-3000
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4822
RESEARCH ARTICLE

Plot P-P yang menampilkan residual terstandarisasi dari regresi yang ditunjukkan pada gambar sebelumnya menyoroti susunan titik di sepanjang garis diagonal. Karena model regresi memenuhi persyaratan normalitas, grafik menunjukkan bahwa model tersebut sesuai untuk diterapkan.

2) Uji Normalitas dalam Statistik
Di sini disajikan temuan dari uji Kolmogorov-Smirnov, yang digunakan untuk menentukan apakah data selaras dengan distribusi normal.

Trabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,12069971
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,040
	Negative	-,047
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

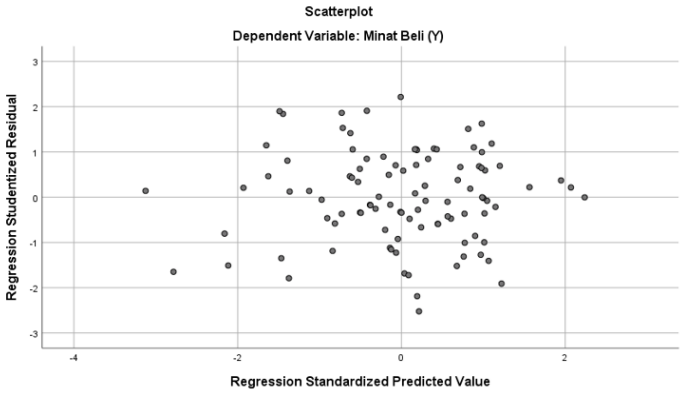
Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan bagaimana data sisa yang diolah menyebar secara normal. Tabel di atas menunjukkan hal ini dengan tingkat signifikansi 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, data dianggap terdistribusi secara normal. Sebagaimana disebutkan oleh Ghazali (2018:105), "tujuan dari penilaian multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Hal ini dicapai dengan mengevaluasi VIF untuk setiap variabel independen." Jika nilai VIF kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas yang ada dalam data.

Tabel 5. Nilai VIF

Coefficients[a]			
Model		**Collinearity Statistics**	
		Tolerance	**VIF**
1	Persepsi Kualitas Produk (X1)	,693	1,443
	Online Customer Review (X2)	,597	1,674
	Online Customer Rating (X3)	,822	1,216
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)			

Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk Penilaian Pelanggan Online (X3), Ulasan Pelanggan Online (X2), dan Kualitas Produk yang Dirasakan (X1) semuanya lebih dari 0,10. Nilai-nilai tersebut adalah 0,693, 0,597, dan 0,822. Nilai VIF untuk Kualitas Produk yang Dirasakan (X1), Ulasan Pelanggan Online (X2), dan Penilaian Pelanggan Online (X3) semuanya kurang dari 10,00, yang berarti tidak ada indikasi multikolinearitas dalam data.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2987-3000
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4822
RESEARCH ARTICLE



Gambar 3. Uji Heteroskesdastisitas

Pahami bahwa titik-titik data tersebar dengan cara yang berbeda, baik lebih tinggi, lebih rendah, atau di sekitar angka 0, dan disusun secara acak, artinya tidak ada pola yang dapat diamati. Hasilnya, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi menunjukkan heteroskedastisitas. Hal ini penting untuk memastikan kita memilih model regresi yang paling efektif dan optimal.

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7,943	3,729
	Persepsi Kualitas Produk (X1)	,385	,098
	Online Customer Review (X2)	,483	,117
	Online Customer Rating (X3)	,496	,089
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)			

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat menuliskan persamaan regresi linier berganda seperti ini:

$$Y= 7.943 + 0,385 + 0,483 + 0,496$$

Keterangan:
Y = Minat Beli
X1 = Persepsi Kualitas Produk
X2 = *Online Customer Review*
X3 = Online Customer Rating
b1,b2,b3 = Koefisien Regresi
e = Error

Penafsiran Efek Berdasarkan Temuan Persamaan Regresi Berganda:

1) Nilai Konstanta
   Nilai konstanta (intersep) yang muncul ketika peringkat pelanggan daring (X3), ulasan pelanggan daring (X2), dan persepsi kualitas produk (X1) ditampilkan adalah 7,943. Artinya, nilai Minat Beli (Y) diperkirakan akan menjadi 7,943 ketika ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) bernilai 0. Ini menunjukkan dasar dari Minat Beli (Y) sebelum ada pengaruh dari variabel-variabel lainnya.
2) Pengaruh Kualitas Produk (X1)
   Koefisien regresi berganda untuk persepsi kualitas produk (X1) adalah 0,385. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada persepsi kualitas produk akan menyebabkan peningkatan Minat Beli (Y) sebesar 0,385, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan. Ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2987-3000
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4822
RESEARCH ARTICLE

3) Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring (X2)
Koefisien regresi berganda untuk umpan balik pelanggan daring (X2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,483. Artinya, setiap peningkatan satu kali dalam ulasan pelanggan daring akan menghasilkan peningkatan minat pembelian sebesar 0,483. Ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.
4) Pengaruh Peringkat Pelanggan Daring (X3)
Dengan nilai regresi berganda positif sebesar 0,496, maka Peringkat Pelanggan Daring (X3) dianggap memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Setiap peningkatan satu kali dalam peringkat pelanggan daring akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,496, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dengan peringkat tinggi.

Tabel 7. Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,788[a]	,621	,609	3,16909	,621	52,453	3	96	,000
a. Predictors: (Constant), *Online Customer Rating* (X3), Persepsi Kualitas Produk (X1), *Online Customer Review* (X2)									

Koefisien korelasi berganda (R) pada tabel tersebut adalah 0,788. Angka ini menunjukkan hubungan yang kuat, karena berada di antara 0,60 dan 0,79. Hal ini juga berarti bahwa *Perceived Product Quality* (X1), *Online Customer Reviews* (X2), dan *Online Customer Ratings* (X3) saling berhubungan erat. Sugiyono (2022:185) menyatakan bahwa nilai koefisien korelasi yang berada pada rentang tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566[a]	,321	,314	4,19945
a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk (X1)				

Nilai R Square yang ditunjukkan pada tabel di atas adalah 0,321, yang menunjukkan bahwa cara pelanggan memandang kualitas produk (X1) memengaruhi perubahan minat pembelian mereka sebesar 32,2%. Hal ini berarti bahwa 32,2% dari variabilitas dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh persepsi kualitas produk.

Tabel 9. Analisis Koefisien Determinasi X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664[a]	,441	,435	3,80973
a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review* (X2)				

Berdasarkan apa yang telah kita ketahui, *Ulasan Pelanggan Online* (X2) memengaruhi perubahan *Niat Pembelian* sebesar 44,1%. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,441. Ini berarti bahwa 44,1% dari variabilitas dalam *Niat Pembelian* dapat dijelaskan oleh *Ulasan Pelanggan Online*. Namun, nilai R Square sebesar 0,441 juga menunjukkan bahwa 55,9% dari variasi dalam *Niat Pembelian* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini. Dengan kata lain, meskipun

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2987-3000
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4822
RESEARCH ARTICLE

ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor-faktor lain juga memainkan peran besar dalam membentuk niat beli pelanggan untuk membeli Perawatan Kulit Daviena di *TikTok Shop* online.

Tabel 10. Analisis Koefisien Determinasi X3 terhadap Y

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	,592[a]	,351	,344	4,10646
a. Predictors: (Constant), *Online Customer Rating* (X3)				

Dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,351 yang diperoleh dari data sebelumnya, *Online Customer Rating* (X3) memengaruhi perubahan *Minat Beli* sebesar 35,1%. Hal ini berarti bahwa 35,1% dari variasi dalam *Minat Beli* dapat dijelaskan oleh *Online Customer Rating*. Namun, nilai R Square sebesar 0,351 juga menunjukkan bahwa 64,9% dari variasi dalam *Minat Beli* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini. Dengan demikian, meskipun *Online Customer Rating* berperan penting, masih ada banyak faktor lain yang dapat lebih meningkatkan minat beli konsumen terhadap Daviena Skincare di *TikTok Shop* online.

Tabel 11. Analisis Koefisien Determinasi X1, X2, X3 terhadap Y

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	,788[a]	,621	,609	3,16909
a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk (X1), *Online Customer Review* (X2), *Online Customer Rating* (X3).				
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)				

Karena R-Square adalah 0,621 menggunakan data kami, *Kualitas Produk yang Dirasakan* (X1), *Ulasan Pelanggan Online* (X2), dan *Peringkat Pelanggan Online* (X3) menjelaskan 62,1% dari *Niat Pembelian*. Ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, 37,9% lainnya dari variasi dalam *Niat Pembelian* dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Dengan kata lain, meskipun faktor-faktor yang telah diteliti memainkan peran penting, masih ada banyak variabel atau faktor lain yang juga memengaruhi minat beli konsumen, yang perlu dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 12. Uji T

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	7,943	3,729		2,130	,036
	Persepsi Kualitas Produk (X1)	,385	,098	,298	3,945	,000
	Online Customer Review (X2)	,483	,117	,336	4,137	,000
	Online Customer Rating (X3)	,496	,089	,387	5,586	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2987-3000
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4822
RESEARCH ARTICLE

1) Memahami Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan lebih kecil dari nilai t-hitung untuk Persepsi Kualitas Produk yang sebesar 3,945. Dengan demikian, persepsi pembeli terhadap kualitas suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *Daviena Skincare* yang dijual di toko daring *TikTok*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji Miranti, Siti Sarah, dan Fanji Wijaya (2024) yang menyatakan bahwa faktor daring menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena ketika konsumen memiliki pandangan yang lebih baik terhadap kualitas produk, mereka sering kali memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap produk tersebut, sehingga mereka cenderung untuk membelinya.
2) Ulasan Pelanggan (X2) terhadap Niat Pembelian Konsumen
   Nilai t untuk ulasan pelanggan yang tegas adalah 4,137, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661. Selain itu, tingkat signifikansinya adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang tegas sangat memengaruhi keinginan orang untuk membeli *Perawatan Kulit Daviena* di *TikTok Shop*. Studi tahun 2024 oleh Mahesa Mei R dan Siti Sarah menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang tegas itu baik dan benar-benar meningkatkan keinginan untuk membeli. Hal ini terjadi karena orang lebih percaya pada produk tersebut, yang membuat mereka lebih ingin membelinya, dan karena ada banyak ulasan yang baik.
3) Peringkat Pelanggan Online (X3) terhadap Niat Pembelian Konsumen
   Tingkat signifikansinya adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t untuk *Peringkat Pelanggan Online* adalah 5,586, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661. Artinya, *Online Customer Rating* (X3) sangat mempengaruhi keinginan masyarakat untuk membeli *Daviena Skincare* di *TikTok Shop*. Penelitian ini sependapat dengan penelitian Novita Amalia R. dan Sonja Andarini (2022) yang menemukan bahwa "*Online Customer Rating* diterima dan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli." Hal ini dikarenakan ketika suatu produk memiliki rating yang baik, maka pelanggan akan merasa lebih yakin dan semakin ingin membelinya.

Tabel 13. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1580,372	3	526,791	52,453	,000[b]
	Residual	964,138	96	10,043		
	Total	2544,510	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk (X1), Online Customer Review(X2), *Online Customer Rating* (X3).

Tabel yang ditampilkan di atas menunjukkan bahwa f-hitung sebesar 52,453 lebih tinggi dari nilai f-tabel sebesar 2,140, dan tingkat signifikansinya adalah 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, Ha diterima, dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel *ulasan pelanggan daring* (X2), *peringkat pelanggan daring* (X3), dan *kualitas produk yang dipersepsikan* (X1) semuanya berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat konsumen dalam membeli *Perawatan Kulit Daviena* melalui platform daring.

3.2 Pembahasan

Studi ini menunjukkan bahwa pendapat orang tentang kualitas produk, apa yang dikatakan pelanggan dalam ulasan daring, dan bagaimana pelanggan menilai produk secara daring, semuanya sangat mendorong orang untuk ingin membeli *Perawatan Kulit Daviena* di *TikTok Shop*. Temuan studi menunjukkan bahwa ketiga faktor ini sangat penting untuk membangun hubungan yang langgeng dengan

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2987-3000
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4822

RESEARCH ARTICLE

pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Persepsi kualitas produk memiliki efek positif yang kuat, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t sebesar 3,945, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,661, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, ketika orang menganggap suatu produk bagus, mereka lebih mempercayainya, yang membuat mereka lebih ingin membelinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Puji Miranti, Siti Sarah, dan Fanji Wijaya (2024) yang menyatakan bahwa "variabel kualitas produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention*." Selain itu, Imel Siti Mariyam (2024) menyatakan bahwa "Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product purchase intention*." Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kualitas produk sebagai faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, *customer reviews* yang kuat sangat mempengaruhi besarnya keinginan pelanggan untuk membeli produk *Daviena Skincare* dari situs e-commerce *TikTok*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai t sebesar 4,137 untuk *customer reviews* yang kuat lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang lebih positif akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk dan kepercayaannya terhadap merek.

Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya. Mahesa Mei R dan Siti Sarah (2024) menyatakan bahwa "Ulasan Pelanggan Online Diterima dan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan." Dan Auryn Latifa & Ridho Riadi A (2024) menyatakan bahwa "Ulasan Pelanggan Online Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli di Marketplace Buka Lapak." Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian di platform e-commerce. Selain itu, *penilaian pelanggan online* juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli. Berdasarkan penelitian, nilai t hitung sebesar 5,586 untuk penilaian pelanggan online lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak produk yang dinilai atau diulas, semakin banyak pula pelanggan yang mempercayai dan ingin membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sonja Andarini dan Novita Amalia R. (2022) yang menemukan bahwa penilaian pelanggan online diterima secara luas dan sangat meningkatkan minat beli. Peringkat yang baik memperkuat rasa kepercayaan konsumen terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Kualitas Produk*, *Ulasan Pelanggan Daring*, dan *Peringkat Pelanggan Online* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen terhadap *Daviena Skincare* di *TikTok Shop*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran mereka untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mendorong pembelian lebih banyak.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan kajian studi tentang bagaimana keinginan pembeli untuk membeli *Perawatan Kulit Daviena* di *TikTok Shop* dibentuk oleh persepsi kualitas produk, ulasan pelanggan daring, dan peringkat, ketiga aspek tersebut sangat memengaruhi keinginan tersebut secara positif. Niat untuk membeli didukung oleh persepsi kualitas produk karena pembeli biasanya memercayai barang yang dikenal memiliki kualitas lebih tinggi. Ulasan daring yang positif dan sering dari pelanggan meningkatkan perhatian dan kepercayaan, sehingga berdampak besar juga. Demikian pula, ketika pembeli melihat peringkat yang lebih tinggi dari pelanggan lain, mereka merasa lebih yakin dan lebih cenderung melakukan pembelian. Ketiga elemen ini bersama-sama membentuk 62,1% dari faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen, sementara pengaruh lain yang tidak tercakup dalam studi ini mencakup 37,9% sisanya. Hal ini menggarisbawahi pentingnya menjaga kualitas produk dan melibatkan pelanggan secara efektif untuk memastikan mereka merasa puas dan percaya pada produk yang ditawarkan. Ada berbagai rekomendasi untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli *Perawatan Kulit Daviena* di *TikTok Shop*. Ini termasuk secara konsisten meningkatkan kualitas produk terkait konten, keamanan, efektivitas, dan kemasannya. Kualitas yang terjaga sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing dalam industri perawatan kulit yang ramai.

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2987-3000
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4822

RESEARCH ARTICLE

Mendorong umpan balik positif dari pelanggan dapat dilakukan dengan menawarkan insentif seperti voucher diskon untuk mendorong interaksi aktif dengan konsumen di bagian komentar. Umpan balik positif yang konsisten akan menciptakan lebih banyak ulasan yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Peningkatan peringkat produk dapat dicapai dengan memastikan bahwa pembeli menerima produk dalam kondisi sangat baik seperti yang dijelaskan, disertai dengan layanan pelanggan yang penuh perhatian dan membantu. Memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan rating produk. Selain itu, *Daviena Skincare* harus memanfaatkan media sosial sebaik-baiknya dengan membuat konten promosi yang menarik, informatif, dan memikat. Konten yang relevan dan engaging di platform seperti *TikTok* dapat menarik lebih banyak konsumen untuk mengeksplorasi produk lebih jauh, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli.

5. Referensi

Anindya, L. A., & Akbar, R. R. (2024). Pengaruh brand trust dan online customer review terhadap minat beli pada market Bukalapak. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 11*(1).

Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8*(2), 55-66. https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656.

Banjarnahor, et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Damayanti. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality, dan price terhadap minat beli pada online marketplace Shopee. *Journal Unimma*, 684-693.

Durianto, D., Sugiarto, & T. Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka. https://id.scribd.com/document/613441138/Strategi-Menaklukkan-Pasar-Melalui-Riset-Ekuitas

Imanudin. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun, 20*(2).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari manajemen pemasaran edisi keenam terjemahan*. Yogyakarta: ANDI. https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=332550

Mariyam, S. I. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan celebrity endorsement terhadap minat beli produk Wardah Kosmetik di Kota Bandung. *INABA Journal of Psychology, 2*(1), 2964-3074.

Marlina, R., & Yuniati, U. (2020). Persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen dalam membeli. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi, 2*(1), 1-14. https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/viewFile/9452/6105

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 9*(4), 439-450. https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704.

Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi & Bisnis, 5*(1), 2745-7273.

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2987-3000
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4822

RESEARCH ARTICLE

Rahman, A. (2024). Pengaruh kualitas website dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen website Transmart. *INABA Journal of Psychology, 2*(1), 2964-3066.

Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TiktokShop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 10*(3), 2101-2109. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528.

Sa'adah, A. N. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, 2*(5).

Sofiati, N. A., & Sudaryo, Y. (2021). Analisis produk, harga, promosi dan tempat terhadap minat beli pada factory outlet PT Blossom Mandiri Sejati Cabang Dago. *Jurnal Indonesia Membangun, 20*(3).

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syarifah, E., & Karyaningsih. (2021). Pengaruh online customer review dan kepercayaan terhadap minat beli pada marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review, 2*(2), 222–231. https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87.

Tiady, S., & Saputro, A. H. (2023). Pengaruh kualitas produk, digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Lazada. *IJOP, P-ISSN: 2964-3074, E-ISSN: 2964-3066, INABA Journal of Psychology, 1*(2).