

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS
PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA
PLATFORM E-COMMERCE
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Madiun)**

Nabela Cindy Mahartriana
Universitas PGRI Madiun
nabelacindy61@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of Online Customer Reviews, Product Quality, and Trust on Somethinc product Purchase Decisions on E-Commerce Platforms (Case Study on Consumers in Madiun City) and the number of samples determined by 384 respondents using the purposive sampling method. The method used in this study uses quantitative methods and is processed using SPSS. Based on the results of partial analysis in this study shows that Online Customer Review has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. While simultaneously Online Customer Review, Product Quality, Trust have a positive and significant influence on the Purchase Decision of Somethinc products on the e-commerce platform in Madiun City.

Keywords: *Trust, Purchase Decision, Product Quality, Online Customer Review.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada *Platform E-Commerce* (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun) dan jumlah sampel yang ditentukan 384 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan diolah menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada *platform e-commerce* di Kota Madiun.

Kata Kunci: *Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Online Customer Review.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, perkembangan ilmu teknologi semakin berkembang dengan pesat. Adapun sektor-sektor teknologi yang mengalami perkembangan seperti teknologi informasi, alat komunikasi, dan sektor lainnya. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi lokal maupun produksi luar negeri Purwita Sari et al., (2020). Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit secara global juga berdampak pada pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit industri di Indonesia. Tercatat bahwa ada pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7% pada tahun 2019 sedangkan hasil penelitian dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia juga mengatakan, bahwa produk *skincare* (perawatan kulit) merupakan produk yang terbesar pada pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 (Intan, 2019).

Somehinc merupakan salah satu *brand* lokal yang telah berhasil sukses di industri *skincare*. *Brand* ini didirikan pada bulan Mei 2019 oleh Irene Ursula yang sudah banyak dikenal di dunia *beauty industri* di Indonesia. Irene Ursula merupakan *CEO* serta *founder* dari produk kecantikan lokal Somehinc setelah sebelumnya mendirikan *e-commerce* BeautyHaul tujuh tahun lalu. Dengan mengusung konsep “Skin First, Makeup Second, Glow Always” serta menghadirkan produk dengan konsep clean beauty, formulasi terbaik, teknologi terbaru, bersertifikat halal, dan dengan harga yang terjangkau. Somehinc mampu berkembang menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang mendapat banyak perhatian sejak pertama kali diluncurkan.



Sumber: <https://compas.co.id/>

Gambar 1. Data Brand *Skincare* Lokal Terlaris Tahun 2021

Pada Gambar 1. tersebut menunjukkan bahwa terdapat 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*, terdapat tiga posisi teratas diantaranya adalah produk MS GLOW sebanyak Rp. 38,5 miliar, Scarlett sebesar Rp. 17,7 miliar, dan Somehinc berada diposisi ketiga teratas dalam penjualan *online* dengan total penjualan sejumlah Rp. 8,1 miliar.



Sumber: <https://compas.co.id/>

Gambar 2. Sepuluh *Brand Skincare* Terlaris di *E-Commerce*

Lalu pada periode april - juni 2022 Somethinc mengalami peningkatan dengan total penjualan mencapai Rp. 53,2 miliar dan berhasil menduduki posisi pertama dari 10 *brand skincare* lokal lainnya. Fenomena munculnya berbagai *brand skincare* lokal di Indonesia menjadi *trend* baru di kalangan *milenial*, serta kualitas produk yang ditawarkan tidak kalah dengan produk internasional. Selain itu kualitas yang digunakan Somethinc berupaya untuk menyadarkan masyarakat terkait fakta yang ada bahwa produk lokal saat ini sudah berkembang dan jauh lebih baik dari segi kualitasnya sehingga masyarakat tidak lagi membeda-bedakan kualitas produk lokal dengan produk internasional (Ediyarsono, 2022).

Dikutip dari penelitian Sukmawati et al., (2022) adanya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Somethinc yaitu fokus dalam memproduksi *skincare* dimana strategi tersebut dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dari berbagai kalangan serta mengedepankan produk yang berkualitas dan menggabungkan formula terbaik dengan menggunakan teknologi terkini. Somethinc juga terus meningkatkan pemasarannya melalui berbagai media sosial serta berkolaborasi dengan *Beauty influencer* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen *skincare* Somethinc (Lestari, 2022). Disisi lain *brand* Somethinc terus berinovasi dalam mengembangkan produknya dengan meluncurkan produk-produk baru yang siap untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, transaksi jual beli mengikuti arus perkembangan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet. Perkembangan teknologi tersebut telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*.

Kemudahan yang ditawarkan pada saat berbelanja *online* pun membuat para konsumen produk Somethinc ini merasa lebih nyaman pada saat melakukan transaksi. Mengingat berbelanja *online* untuk produk *skincare* di berbagai *platform e-commerce* menjadi populer di beberapa tahun ini. Menurut Indrajaya, (2016) Belanja *online* merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik yang

digunakan dalam kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Jual beli paling umum saat ini digunakan khususnya pada *marketplace* yang menjadi salah satu jenis *e-commerce* yang sedang berkembang dengan pesat di Indonesia. Adanya pertumbuhan *marketplace* ini mengubah perilaku konsumen yang cenderung membuat para konsumen lebih sering melakukan belanja online dibandingkan dengan pergi ke *offline store* (Octaviani, 2016). Terdapat beberapa *marketplace* yang sangat populer di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Online Customer Review

Menurut Ika Sugiarti & Iskandar (2021) *Online Customer Review* merupakan informasi yang disampaikan kepada konsumen untuk perusahaan atau pada sebuah produk, berupa ulasan setelah pelanggan melakukan sebuah pembelian. Disisi lain *Online Customer Review* dapat dikatakan sebagai evaluasi yang diberikan kepada konsumen dan calon konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangan sebelum calon pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut Silfiani, 2021 *Online Customer Review* merupakan fasilitas yang mengizinkan konsumen secara bebas dan mudah dalam beropini serta menulis komentar secara *online* mengenai sebuah produk maupun pelayanan pada saat melakukan belanja *online*. Ulasan tersebut yang dijadikan informasi agar konsumen dapat mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kemudian disisi lain, ulasan juga dapat bermanfaat untuk perusahaan sebagai bahan evaluasi dalam perbaikan produk atau sebuah layanan. *Online Customer Review* mempunyai peranan penting untuk keberlangsungan bisnis, yaitu dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan pada calon konsumen, menjadikan sarana pemasaran yang efektif, meningkatkan penjualan, serta menunjukkan apresiasi terhadap konsumen.

Kualitas Produk

Menurut penelitian Sudaryono (2016) Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk - produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara

pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen (Tamon, 2021). Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Kepercayaan

Menurut Septianie & Wiyata, (2020) Kepercayaan merupakan salah satu komponen dalam melakukan pembelian pada media online. Kepercayaan juga bentuk keyakinan konsumen ketika bertransaksi dengan harapan suatu produk dapat memenuhi keinginan pelanggan. Dalam persaingan pasar saat ini, kepercayaan memegang peranan penting terutama dalam menjaga suatu hubungan bisnis. Dalam melakukan transaksi *online*, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam mengambil proses keputusan pembelian serta mempengaruhi perilaku konsumen. Kepercayaan inilah yang seharusnya didapatkan oleh sebuah perusahaan, semakin konsumen percaya maka perusahaan akan terus menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Menurut pengertian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan jika kepercayaan menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian dan memiliki pengertian keyakinan konsumen terhadap pihak lainnya untuk melakukan transaksi baik secara *online* maupun *offline*.

Keputusan Pembelian

Menurut Nurjaya et al., (2021) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dalam pemecahan masalah pada konsumen untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan berbagai macam aspek baik dari dalam diri maupun dari lingkungan sekitar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yusman (2021) Keputusan pembelian adalah kondisi dimana seseorang dapat menentukan perilaku untuk memenuhi sebuah kebutuhan atau keinginan konsumen dengan menggunakan cara yang teliti serta dipengaruhi oleh beberapa faktor. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh calon konsumen dalam menganalisis pada berbagai pilihan produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dimana data pada penelitian ini dapat dinyatakan dan dihitung menggunakan angka atau bilangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada *Platform E-Commerce* (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun) dan jumlah sampel yang ditentukan 384 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan melalui *google*

form di media sosial pada konsumen produk Somethinc. Pengukuran skor dalam instrumen ini menggunakan pengukuran skala likert. Skala likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator lalu indikator tersebut kemudian dijadikan titik ukur untuk menyusun pertanyaan.

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Diduga *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Online customer review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk somethinc pada *platform e-commerce* di Kota Madiun

Tabel 1
Hasil Uji t

| Variabel | T _{hitung} | T _{Tabel} | Sig |
|------------------------------------|---------------------|--------------------|-------|
| <i>Online Customer Review</i> (X1) | 4,758 | 1,966 | 0,000 |
| Kualitas Produk (X2) | 7,022 | 1,966 | 0,000 |
| Kepercayaan (X3) | 8,008 | 1,966 | 0,000 |

Data diolah, 2023

Hasil pengujian yang ditampilkan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk somethinc pada *platform e-commerce* di Kota Madiun, karena nilai t_{hitung} 4,758 lebih besar dari t_{tabel} 1,966. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, yang berarti variabel *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Sugiarti (2021) *Online Customer Review* merupakan informasi yang disampaikan kepada konsumen untuk perusahaan atau pada sebuah produk, berupa ulasan setelah pelanggan melakukan sebuah pembelian. Disisi lain *Online Customer Review* dapat dikatakan sebagai evaluasi yang diberikan kepada konsumen dan calon konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangan sebelum calon pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian

pada suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Novitasari (2020), yang menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* pada hasil uji t secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada platform e-commerce di Kota Madiun.

Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk somethinc pada platform e-commerce di Kota Madiun, karena nilai t_{tabel} 1,966 lebih kecil dibandingkan dengan t_{hitung} sebesar 7,022 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pada hasil uji t secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada platform e-commerce di Kota Madiun.

Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk somethinc pada platform e-commerce di Kota Madiun, karena nilai t_{hitung} 8,008 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Septianie et al.,(2020) Kepercayaan merupakan salah satu komponen dalam melakukan pembelian pada media online. Kepercayaan juga bentuk keyakinan konsumen ketika bertransaksi dengan harapan suatu produk dapat memenuhi keinginan pelanggan. Dalam persaingan pasar saat ini, kepercayaan memegang peranan penting terutama dalam menjaga suatu hubungan bisnis. Hal

ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Randika (2022) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pada hasil uji t secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online Customer Review, Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Platform E-Commerce.

Tabel 2
Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| | <i>Model</i> | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
| 1 | Regression | 10273.830 | 3 | 3424.610 | 249.505 | .000 ^b |
| | <i>Residual</i> | 5215.730 | 380 | 13.726 | | |
| | Total | 15489.560 | 383 | | | |
| a. <i>Dependent Variable: Y</i> | | | | | | |
| b. <i>Predictors: (Constant), X3, X2, X1</i> | | | | | | |

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 249,505. Sedangkan nilai dari F_{tabel} adalah 2,59. Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara simultan variabel *Online Customer Review* (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara nyata atau signifikan, karena F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} . Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M.Taufik & Fitriani (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Ramdatun (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada *Platform E-Commerce* (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *Online Customer*

Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, Variabel *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen produk Somethinc di Kota Madiun.

Saran

a. Bagi Konsumen

- 1) Konsumen di Kota Madiun dapat lebih memahami pentingnya *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Kepercayaan dalam mempengaruhi niat Keputusan Pembelian.
- 2) Konsumen diharapkan untuk memberikan masukan secara jujur dan kritis
- 3) terkait produk Somethinc yang mereka pakai, sehingga produsen dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai kebutuhan dan harapan konsumen.

b. Bagi Peneliti

- 1) Peneliti yang akan datang dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan sampel yang lebih besar, mencakup wilayah geografis yang lebih luas, atau melibatkan produk lainnya.
- 2) Menerapkan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif, untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang persepsi dan pengalaman konsumen terkait produk Somethinc maupun produk lainnya. Pada penelitian selanjutnya mungkin dapat menggunakan variabel *Online Customer Review*, *Brand Image*, ataupun *Online Customer Rating* yang

DAFTAR PUSTAKA

- Ediyarsono, N. D. (2022). Pemaknaan Khalayak Terhadap Trend Penggunaan Brand Ambassador Korea Dalam Iklan Skincare Lokal (Analisis Resepsi Iklan Somethinc X Nct Dream).
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
- Indrajaya, S. (2016). Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Toko Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 134–141.
- Intan, K. (2019). *Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang*. <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>

- khofifa siti, Arief mohammad yahya, F. randika. (2022). Produk , Kepercayaan Terhadap Ke 4606 Words Dec 2 , 2022 2 : 50 PM GMT + 7 23 % Overall Similarity Excluded from Similarity Report. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1, 2209–2220.
- Lestari, P. I. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Produk Skincare Somethinc Di Surabaya.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11044>
- Octaviani, L. (2016). *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*. 04.
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Septianie, I., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap niat pembelian secara online pada platform e-commerce lazada Indonesia. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 73–83.
- Silfiani, V. D. (2021). Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Positioning Serta Dampaknya Terhadap Customer Trust Produk Somethinc (Studi Pada Pengguna Produk Somethinc Di Kota Malang).
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Tamon, N. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cv. Defmel Leilem*.