Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce
Volume. 5, Nomor. 3, September 2026
E-ISSN : 2962-0821; P-ISSN: 2964-5298; Hal. 1027-1036
DOI: https://doi.org/10.30640/digital.v5i3.7864
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital

Pengaruh *Brand Image*, *Customer Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Face di Platform Shopee Kota Semarang

Apprilia Iriyanto[1*], Sukirman[2]
[1-2]Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang, Indonesia
Email: appriliairiyanto@gmail.com[1], sukirmanrr12@gmail.com[2]
**Penulis Korespondensi: appriliairiyanto@gmail.com*

Abstract. *The growth of e-commerce has changed consumer purchasing behavior, particularly in the skincare market, where consumers rely on brand reputation, customer reviews, and price information before making a purchase. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of brand image, customer review, and price on the purchase decision of The Face skincare products on Shopee in Semarang City. A quantitative causal-associative design was employed. The study involved 96 respondents selected using purposive sampling, with data collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchase decisions (t = 3.277; p = 0.001), customer review has a positive and significant effect (t = 3.208; p = 0.002), and price also has a positive and significant effect (t = 2.950; p = 0.004). Simultaneously, the three variables significantly affect purchase decisions (F = 27.013; p < 0.001). The coefficient of determination (R^2 = 0.468) indicates that 46.8% of the variation in purchase decisions is explained by the model. These findings imply that strengthening brand image, encouraging credible customer reviews, and maintaining price-quality suitability can support consumer purchase decisions.*

Keywords: *Brand Image; Customer Review; Price; Purchase Decision;Shopee.*

Abstrak. Perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku pembelian konsumen, termasuk pada produk skincare, karena konsumen dapat membandingkan reputasi merek, ulasan pelanggan, dan harga sebelum melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Face di Platform Shopee Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel penelitian sebanyak 96 responden ditentukan dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima tingkat dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 3,277 dan signifikansi 0,001; Customer Review berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 3,208 dan signifikansi 0,002; serta Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 2,950 dan signifikansi 0,004. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 27,013 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,468 menunjukkan bahwa 46,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, sedangkan 53,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan citra merek, pengelolaan ulasan pelanggan, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk.

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian; Shopee; Ulasan Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pola perilaku konsumen dari pembelian konvensional menuju transaksi melalui platform e-commerce. Shopee menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena memberikan kemudahan dalam membandingkan produk, harga, reputasi penjual, serta ulasan konsumen. Dalam lingkungan digital, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh informasi yang tersedia secara daring dan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu merek (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Industri kecantikan, khususnya skincare, merupakan salah satu kategori yang berkembang pada e-commerce. Tingginya persaingan merek membuat perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen melalui citra merek yang kuat. Pada

Naskah Masuk: 04 Juli 2026; Revisi: 01 Agustus 2026; Diterima: 02 September 2026; Terbit: 15 September 2026

produk Skincare The Face, masih terdapat keraguan sebagian konsumen mengenai keamanan dan keaslian produk. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek karena brand image menjadi dasar awal dalam membentuk keyakinan dan penilaian sebelum pembelian. Brand image yang positif membantu konsumen mengurangi ketidakpastian ketika memilih produk dengan karakteristik yang relatif serupa.

Selain citra merek, customer review memiliki peran penting pada transaksi daring karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sebelum pembelian. Ulasan konsumen menjadi bentuk informasi pascapembelian yang dapat memberikan gambaran mengenai kualitas, pengalaman penggunaan, dan kesesuaian produk. Rahmawaty dan Purnama (2025) menjelaskan bahwa ulasan konsumen dapat berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth yang memengaruhi keputusan konsumen lain. Temuan Afriyani dan Rizal (2025) juga menunjukkan bahwa ulasan daring, brand image, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan pertimbangan rasional yang mudah dibandingkan pada marketplace. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Octaviana, Hastuti, dan Hadi (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare. Pada sisi lain, hasil penelitian terdahulu tidak selalu konsisten. Rizqullah et al. (2025) menemukan bahwa online customer review dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak signifikan. Sementara itu, Gheffira dan Gumilar (2025) menemukan bahwa brand image dan online customer review tidak berpengaruh signifikan secara parsial pada objek penelitian yang berbeda. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih relevan untuk diuji pada konsumen Skincare The Face di Shopee Kota Semarang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada tiga faktor utama, yaitu Brand Image, Customer Review, dan Harga sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial serta pengaruh ketiganya secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Face di Platform Shopee Kota Semarang. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran digital dan menjadi pertimbangan praktis dalam penyusunan strategi pemasaran produk skincare di e-commerce.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses memilih pasar sasaran, menciptakan nilai, menyampaikan nilai, dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dalam konteks digital, pengelolaan pengalaman konsumen menjadi semakin penting karena informasi mengenai merek, harga, dan pengalaman pengguna lain dapat diakses sebelum transaksi dilakukan (Kotler et al., 2022).

Brand Image

Brand image merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan membedakan produk dari pesaing. Dalam penelitian ini, Brand Image diukur melalui kemampuan merek untuk dikenali, diingat, memberikan kesan positif, menunjukkan kualitas yang baik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2022). Secara teoritis, semakin positif citra merek, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menentukan pilihan pembelian.

Customer Review

Customer Review merupakan evaluasi yang diberikan konsumen setelah menggunakan produk dan dipublikasikan pada platform digital. Ulasan dapat membantu calon pembeli memperoleh informasi tambahan, mengurangi ketidakpastian, dan membangun kepercayaan. Variabel ini diukur melalui kemudahan ulasan untuk dipahami, kemampuan ulasan menjelaskan kualitas produk, relevansi isi ulasan, tingkat kepercayaan terhadap ulasan, dan persepsi bahwa pemberi ulasan merupakan pengguna nyata. Ulasan yang kredibel dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rahmawaty & Purnama, 2025).

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2023) menempatkan keterjangkauan, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kestabilan harga sebagai pertimbangan penting. Dalam e-commerce, transparansi harga membuat konsumen lebih mudah membandingkan alternatif sehingga kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat dapat memperkuat keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, menentukan pilihan, dan melakukan evaluasi

pascapembelian (Schiffman & Wisenblit, 2021). Dalam lingkungan e-commerce, keputusan pembelian berkaitan dengan kemampuan konsumen mengintegrasikan informasi mengenai merek, pengalaman pengguna lain, serta persepsi terhadap harga. Wardhana (2024) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian pertimbangan yang berlangsung sebelum dan sesudah transaksi.

Hubungan Antarvariabel

Berdasarkan kerangka teoritis dan penelitian terdahulu, penelitian ini menguji empat hipotesis: Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; Customer Review berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; serta Brand Image, Customer Review, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan untuk melihat konsistensi hubungan tersebut pada konsumen Skincare The Face di Shopee Kota Semarang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Brand Image (X1), Customer Review (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian adalah Skincare The Face yang dijual melalui Shopee di Kota Semarang. Populasi penelitian merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian Skincare The Face melalui Shopee dan bersifat tidak terbatas karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Martono, 2020).

Ukuran sampel ditentukan menggunakan pendekatan Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi maksimum 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden adalah pernah membeli Skincare The Face melalui Shopee, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian di Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Penggunaan purposive sampling dimaksudkan agar responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian (Sukirman, 2024).

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang terdiri atas 20 butir pernyataan dengan skala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan sumber lain yang relevan. Seluruh item instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel 0,200. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan seluruh variabel memperoleh nilai di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2022). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui statistik deskriptif, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji

multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Pengujian pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengaruh parsial diuji dengan uji t, pengaruh simultan diuji dengan uji F, dan kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi (R^2). Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besar dan arah pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Najiha et al., 2025; Halif et al., 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel

Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form kepada 96 responden di Kota Semarang yang aktif menggunakan Shopee dan pernah membeli Skincare The Face. Responden didominasi perempuan sebanyak 67 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 29 orang. Kelompok usia terbesar berada pada rentang 21-25 tahun sebanyak 55 responden. Berdasarkan frekuensi belanja, mayoritas responden melakukan pembelian melalui Shopee sebanyak 2-5 kali, yaitu 61 responden. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sampel didominasi konsumen muda yang relatif aktif menggunakan platform e-commerce.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Brand Image	96	5	25	17,854	5,130
Customer Review	96	7	25	17,781	5,290
Harga	96	6	25	17,510	5,657
Keputusan Pembelian	96	5	25	18,427	5,150

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata Keputusan Pembelian sebesar 18,427 merupakan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel independen. Brand Image memperoleh rata-rata 17,854, Customer Review 17,781, dan Harga 17,510. Secara umum, penilaian responden terhadap seluruh variabel berada pada tingkat yang cukup baik.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh 20 butir pernyataan memiliki r hitung di atas r tabel 0,200 sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha Brand Image sebesar 0,852, Customer Review sebesar 0,870, Harga sebesar 0,885, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,883; dengan demikian seluruh instrumen reliabel. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. 0,063 (>0,05), sehingga residual berdistribusi normal. Hasil uji Glejser menunjukkan signifikansi

Brand Image 0,404, Customer Review 0,561, dan Harga 0,620, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Nilai tolerance seluruh variabel berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sedangkan Durbin-Watson sebesar 2,429. Hasil tersebut menunjukkan model memenuhi asumsi yang digunakan dalam analisis regresi (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Ringkasan Uji Asumsi Model.

Pengujian	Indikator	Hasil	Interpretasi
Normalitas	Asymp. Sig.	0,063	Residual normal
Heteroskedastisitas	Sig. Glejser X1/X2/X3	0,404 / 0,561 / 0,620	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	VIF X1/X2/X3	1,487 / 1,406 / 1,359	Tidak terjadi multikolinearitas
Autokorelasi	Durbin-Watson	2,429	Tidak terdapat masalah autokorelasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan Y = 3,811 + 0,305X1 + 0,281X2 + 0,238X3. Seluruh koefisien regresi bernilai positif. Koefisien Brand Image sebesar 0,305 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap citra merek diikuti peningkatan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien Customer Review sebesar 0,281 dan Harga sebesar 0,238 juga menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Hasil Regresi dan Uji t.

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,811	-	2,281	0,025	-
Brand Image	0,305	0,304	3,277	0,001	Signifikan
Customer Review	0,281	0,289	3,208	0,002	Signifikan
Harga	0,238	0,261	2,950	0,004	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Tabel 4. Uji Model dan Koefisien Determinasi.

R	R Square	Adjusted R Square	F hitung	Sig. F
0,684	0,468	0,451	27,013	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Nilai R Square sebesar 0,468 menunjukkan bahwa Brand Image, Customer Review, dan Harga mampu menjelaskan 46,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 53,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Uji F menghasilkan F hitung 27,013 dengan signifikansi 0,000, sehingga ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan model regresi dinyatakan layak.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image memperoleh t hitung 3,277 dengan signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik konsumen mengenali, mengingat, dan menilai kualitas merek The Face, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan temuan Rizqullah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan Gheffira dan Gumilar (2025) pada objek penelitian lain yang menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dapat bergantung pada konteks produk dan karakteristik konsumen.

Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Customer Review memperoleh t hitung 3,208 dengan signifikansi 0,002 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ulasan yang mudah dipahami, relevan, dan dipercaya membantu calon konsumen mengurangi ketidakpastian mengenai produk. Temuan ini sejalan dengan Afriyani dan Rizal (2025), yang menunjukkan bahwa online review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktisnya adalah pengelola produk perlu mendorong ulasan yang autentik serta merespons pengalaman konsumen secara profesional agar informasi yang terbentuk di marketplace semakin kredibel.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memperoleh t hitung 2,950 dengan signifikansi 0,004 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan daya beli konsumen dapat meningkatkan kecenderungan pembelian. Temuan ini mendukung hasil Octaviana et al. (2024) mengenai pentingnya harga pada keputusan pembelian skincare. Dalam konteks Shopee, strategi harga perlu mempertimbangkan keterjangkauan serta daya saing tanpa mengurangi persepsi kualitas produk.

Pengaruh *Brand Image, Customer Review*, dan Harga Secara Simultan

Uji F menunjukkan nilai F hitung 27,013 dengan signifikansi 0,000, sehingga *Brand Image, Customer Review,* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya bergantung pada satu faktor ketika melakukan transaksi skincare secara daring. Citra merek membangun keyakinan awal, customer review memberikan bukti pengalaman pengguna lain, sedangkan harga menjadi pertimbangan nilai sebelum konsumen menyelesaikan pembelian. Oleh karena

itu, strategi pemasaran The Face di Shopee perlu mengelola ketiga faktor tersebut secara terpadu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Brand Image, Customer Review, dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Face di Platform Shopee Kota Semarang. Brand Image memiliki t hitung 3,277 dengan signifikansi 0,001, Customer Review memiliki t hitung 3,208 dengan signifikansi 0,002, dan Harga memiliki t hitung 2,950 dengan signifikansi 0,004. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 27,013 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,468 menunjukkan bahwa 46,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Brand Image, Customer Review, dan Harga, sedangkan 53,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Perusahaan disarankan terus memperkuat citra merek, menjaga kualitas dan keamanan produk, mengelola ulasan pelanggan secara responsif, serta menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk. Penelitian ini terbatas pada 96 responden, menggunakan purposive sampling, berfokus pada satu merek, satu platform e-commerce, dan wilayah Kota Semarang. Penelitian yang akan datang disarankan memperluas jumlah serta wilayah responden, membandingkan platform atau merek lain, dan menambahkan variabel seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, brand awareness, online customer rating, atau perceived value agar kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian menjadi lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang serta Dr. Drs. Sukirman, S.Pd., S.H., M.M. selaku dosen pembimbing atas arahan, waktu, dan gagasan yang diberikan selama proses penyusunan penelitian. Artikel ini merupakan pengembangan dari penelitian skripsi Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang.

DAFTAR REFERENSI

Afriyani, A., & Rizal, A. (2025). Pengaruh online review, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen pengguna mobil Mitsubishi Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (COSTING), 8*(4).

Algifari. (2000). *Analisis regresi: Teori, kasus, dan solusi*. BPFE.

Gheffira, S., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada brand Elzatta di Shopee. *Jurnal Kecerdasan Buatan dan Bisnis Digital (RIGGS), 4*(4), 3797–3805. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4067

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halif, J., Wahiddin, D., Sanjaya, I., & Faisal, S. (2025). Model regresi linier berganda untuk prediksi tingkat kemiskinan di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Algoritma, 22*(1), 324–335. https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-1.2312

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Ed. ke-19). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Manajemen pemasaran* (Ed. ke-16). Pearson.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Kecukupan ukuran sampel dalam studi kesehatan*. John Wiley & Sons.

Martono, N. (2020). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder*. Rajawali Pers.

Najiha, A., Fathan, M. A., Alavi, A., Chaikal, F., & Basompe, G. C. (2025). Analisis regresi linier berganda pada pengaruh pemahaman etika profesional dan penguasaan konsep keahlian terhadap kesiapan dunia kerja. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN), 5*(3), 2365–2376. https://doi.org/10.54082/jupin.1738

Octaviana, N., Hastuti, I., & Hadi, N. (2024). Harga, kualitas produk, desain kemasan halal, dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare. *Prosiding Hukum, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi dan Bahasa, 1*(1), 204–210.

Rahmawaty, P., & Purnama, D. E. (2025). Citra merek memediasi hubungan antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen, 22*(1), 130–145.

Rizqullah, N. K., Haryanto, T., Rahayu, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2025). Pengaruh ulasan pelanggan online, peringkat pelanggan online, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Shopee Marketplace. *Jurnal Internasional Bisnis dan Ekonomi Terapan, 4*(1), 203–220. https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i1.13359

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2021). *Perilaku konsumen* (Ed. ke-12). Pearson.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Pustaka Baru Pers.

Sukirman. (2024). *Penelitian dasar*. Yayasan Drestanta Pelita Indonesia.

Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran*. Andi.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.