Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)
www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jams

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* (STUDI PADA PELANGGAN BUTIK HENEA.ID)

Faillah Salwa Adn[1], Danang Satrio[2], M. Sigit Taruna[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan
salwaadn90@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 20 January 2026
Received in revised form: 13 March 2026
Accepted: 29 May 2026

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Perceived Ease of Use, Purchase Decision, E-commerce*

ABSTRACT

Purchase decisions are part of consumer behavior, namely how individuals and groups choose and decide to use goods, services, or ideas for their interests. Purchase decisions are influenced by several factors, including OCR, OCRa, PEOU, and so on. This study aims to examine and analyze the influence of Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2), and Perceived Ease of Use (X3) on Purchasing Decisions (Y) for fashion products at Butik Henea.Id. This study is a quantitative associative causal study. The data obtained were tested through normality tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression tests, and partial (t) tests. The results showed that the three independent variables had a positive and significant effect on purchasing decisions. The OCR variable was proven to increase consumer confidence in the product. The OCRa variable played an important role in providing an overview of product quality and credibility. Meanwhile, the PEOU variable is a dominant factor that encourages consumer comfort in conducting online transactions. This study emphasizes the important role of consumer reviews, rating systems, and perceptions of convenience in shaping purchasing decisions in the digital era. The practical implications of this study can be a reference for business actors in designing more effective digital marketing strategies.

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di era digital. Dengan semakin berkembangnya *e-commerce*, konsumen kini memiliki akses mudah untuk membeli produk fashion secara online. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, seperti

kemudahan bertransaksi, beragam pilihan produk, hingga fleksibilitas dalam membandingkan harga. Meski demikian, meningkatnya jumlah pilihan produk dan informasi yang tersedia membuat konsumen dihadapkan pada tantangan dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Oleh karena itu, elemen-elemen seperti ulasan pelanggan (*Online Customer Review*), peringkat produk (*Online Customer Rating*), serta kemudahan penggunaan platform (*Perceived Ease Of Use*) menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Online Customer Review memberikan informasi dari konsumen sebelumnya yang sudah membeli dan menggunakan produk tersebut. Ulasan yang positif cenderung membangun persepsi baik di kalangan calon pembeli, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat mereka. Menurut Anggraini Anggraini et al., (Anggraini et al., 2023) merupakan sarana yang mengizinkan konsumen agar lebih gampang leluasa serta gampang menulis pendapat serta opini mereka secara online untuk menimpa berbagai produk maupun pelayanan. Selain itu, *Online Customer Rating* juga memainkan peran dalam keputusan pembelian, karena rating yang tinggi sering kali diartikan sebagai indikator kualitas yang lebih baik, yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk tersebut.

Di sisi lain, *Perceived Ease Of Use* atau kemudahan penggunaan platform *e-commerce* juga mempengaruhi pengalaman konsumen. Menurut Kurnia et al., (Kurnia et al., 2023) *Perceived Ease Of Use* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan system informasi dan teknologi tertentu, mereka akan terbebas dari usaha. Platform yang mudah diakses dan intuitif akan membuat proses pencarian hingga pembelian menjadi lebih efisien dan menyenangkan, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, untuk mengukur *Perceived Ease Of Use* ada 4 indikator yang diadaptasi dari Davis (1989) & Venkatesh et al., (2003), pertama *easy to learn*: Pengguna dapat mempelajari suatu teknologi informasi yang baru dengan mudah. Kedua, *easy to understand*: Pengguna merasa suatu teknologi baru mudah untuk dipahami. Ketiga, *effortless*: pengguna merasa bahwa menggunakan suatu teknologi baru dapat dilakukan secara ringkas, cepat, dan tanpa menguras energi. Dan terakhir, *easy to use*: Pengguna merasakan bahwa penggunaan teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan merasakan adanya peningkatan dalam kepercayaan pada teknologi tersebut (Kurnia et al., 2023).

Menurut Tyas et al., (2019) kemudahan yang telah dirasakan oleh pengguna sistem informasi menimbulkan dampak positif bagi penggunaan sebuah sistem informasi yang terus meningkat. Dengan kata lain, pengguna sebuah sistem informasi tidak lagi sekedar menilai dan membandingkan dengan sistem informasi lain, tetapi pengguna sebuah sistem informasi sudah menjadikan sistem informasi yang telah dipakainya seperti sebuah alat yang dapat membantu menyelesaikan tugas dan pekerjaannya.

Penelitian ini akan membahas bagaimana setiap variabel memengaruhi keputusan pembelian di Butik Henea.Id. Dengan pendekatan yang sistematis, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh ketiga variabel secara bersamaan dan menjawab pertanyaan dari penelitian sebelumnya (Lestarie et al., 2020). Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM, terutama Butik Henea.Id, meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pelanggan di era digital.

Perbedaan hasil penelitian membuktikan bahwa masih adanya research gap antara pengaruh positif dan negatif atau signifikan dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya *research gap* di atas membuktikan bahwa masih adanya perbedaan hasil yang

ditemukan oleh peneliti terdahulu. Ketertarikan peneliti juga tidak terlepas dari factor fenomena nyata yang terjadi di Butik Henea.Id adalah butik yang berada di Kota Pekalongan (Jawa Tengah). Butik tersebut menjual berbagai busana muslim wanita, batik, dan pakaian perempuan lainnya. Butik tersebut tergolong UMKM yang menjual produk melalui *offline store* dan *online store*.

Dalam proses pemasaran, Butik Henea.Id melakukan loncatan dari berbagai inovasi dalam pemasarannya melalui platform digital, diantaranya mulai dari Shopee, Instagram, dan Telegram. Dalam pemilahan barang di Butik Henea.Id sangat mengangkat standar produk dalam proses pemasarannya. Semenjak bergabung di platform digital, Butik Henea.Id mulai dikenal diberbagai kalangan, mulai dari kalangan orang tua hingga anak muda, karena produk yang di iklankan melalui media sosial mendapat banyak kepuasan pelanggan. Produk yang disajikan dengan produk yang diterima sangat mirip dengan yang diiklankan atau tidak ada perbedaan, sehingga hal ini menjadi kepuasan tersendiri dari pelanggan dan berimbas pada rating Butik Hena.Id

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada 27 September 2024 dengan salah satu admin Butik Henea.Id, diketahui bahwa pencapaian target penjualan belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari ketidaksesuaian antara target yang ditetapkan perusahaan dan realisasi penjualan bulanan. Meskipun butik telah memanfaatkan berbagai kanal digital seperti Shopee dan Instagram, masih ada tantangan yang dihadapi.

Di *platform* Shopee, Butik Henea.Id mencatat total 418 ulasan pelanggan, dengan peringkat rata-rata mencapai 4,9 dari 5,0 bintang. Sebanyak 383 ulasan memberikan bintang 5, 29 ulasan bintang 4, 5 ulasan bintang 3, dan 1 ulasan bintang 2. Meski sebagian besar ulasan bernada positif, terdapat komentar-komentar yang mengindikasikan adanya kekurangan, bahkan dari pembeli yang memberi rating sempurna (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Beberapa contoh keluhan yang muncul antara lain mengenai adanya rijek atau cacat produk yang tidak terlalu terlihat namun tetap dicatat oleh pembeli, pengiriman yang lambat, ukuran baju yang terlalu besar dan perlu divermak, variasi motif yang terbatas, serta perbedaan panjang lengan antar warna. Misalnya, salah satu ulasan menyatakan, "Modelnya bagus, ukurannya jumbo, bahan adem, tapi sayang tangan yang warna karamel pendek." Ulasan lain menyebutkan adanya *defect* ringan yang tidak lolos *quality control*.

Selain itu, dari hasil observasi juga ditemukan bahwa tidak semua pelanggan merasa mudah menggunakan platform digital untuk bertransaksi. Pelanggan yang berusia lebih tua atau yang belum terbiasa dengan live shopping mengaku kebingungan saat mengikuti diskon live streaming. Hal ini juga diperkuat dengan komentar pelanggan yang menyayangkan kualitas penyampaian informasi oleh streamer yang kurang menguasai produk dan alur siaran.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya celah dalam kualitas layanan serta persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan platform (*perceived ease of use*), meskipun rating toko tergolong tinggi. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana faktor *Online Customer Review, Online Customer Rating*, dan *Perceived Ease of Use* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian di Butik Henea.Id. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis untuk meningkatkan kualitas layanan digital butik dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

Permasalahan selanjutnya *Online Customer Review* pada Butik Henea.Id. masih terdapat ulasan pelanggan yang mengeluhkan terkait barang yang sudah dibeli, dikarenakan ada beberapa kecacatan produk dalam pengiriman. Efek dari permasalahan tersebut berimbas pada

Online Customer Rating yang menjadikan Butik Henea.Id. mengalami penurunan rating di *platform* digital

TINJUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian-penelitian terdahulu yang dikaji secara komprehensif menunjukkan konsistensi kuat bahwa *online customer review* (OCR) dan *online customer rating* (OCRtg) secara umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) atau varian seperti *purchase intention* (PI) dan *repurchase intention* (RI) di berbagai platform e-commerce Indonesia, seperti TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, dan Sociolla. Misalnya, Anggriani et al. (2023) menemukan OCR, OCRtg, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap KP di TikTok Shop Bandar Lampung, dengan kontribusi 34,6%. Temuan serupa diperkuat Latief dan Ayustira (2020) pada produk kosmetik Sociolla, di mana OCR dan OCRtg parsial dan simultan memengaruhi KP dengan R^2 28,2%, sementara Martini et al. (2022) pada toko Modeliafashion Tokopedia menunjukkan pengaruh simultan hingga 65,1%. Hasanah et al. (2023) serta Putri dan Lestari (2022) juga mengonfirmasi pengaruh positif simultan OCR dan OCRtg terhadap KP di Shopee Jawa Timur dan kalangan mahasiswa UMS, sering kali bersama variabel pendukung seperti e-service quality dan price. Namun, terdapat inkonsistensi minor; Lestari et al. (2022) di TikTok Shop Yogyakarta menemukan OCR dan OCRtg tidak signifikan secara parsial meski simultan positif dengan price consciousness, dan Dwidienawati et al. (2020) menyoroti bahwa OCR kurang efektif untuk produk mewah dibanding endorsement influencer.

Sementara itu, *perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU)—konsep inti Technology Acceptance Model (TAM)—menunjukkan pengaruh campuran terhadap KP, RI, atau behavioral intention (BI), tergantung konteks dan mediasi. Putri dan Satrio (2022) pada Online Travel Agent (OTA) Pekalongan melaporkan PEOU positif signifikan terhadap RI, meski didampingi trust positif dan perceived risk negatif. Fernandus dan Legowo (2020) menemukan PEOU signifikan terhadap customer satisfaction yang memediasi online PI di e-commerce Jakarta, sementara Tyas et al. (2019) mengonfirmasi PEOU positif signifikan terhadap PU pada penerimaan teknologi keuangan syariah Yogyakarta. Kurnia et al. (2023) pada aplikasi Jago justru menunjukkan PEOU tidak berpengaruh langsung terhadap intention to use, berbeda dengan PU dan trust yang signifikan; pola serupa pada Alshammari dan Babu (2025) di mana PEOU dimediasi penuh oleh satisfaction terhadap BI pengguna ChatGPT. Asnawati et al. (2022) bahkan menemukan PEOU berpengaruh negatif langsung terhadap KP di Traveloka, meski positif melalui brand image mediasi.[disebut dalam query] Secara keseluruhan, PEOU cenderung mendukung KP melalui jalur tidak langsung seperti PU, trust, atau satisfaction, khususnya di layanan digital non-belanja langsung.

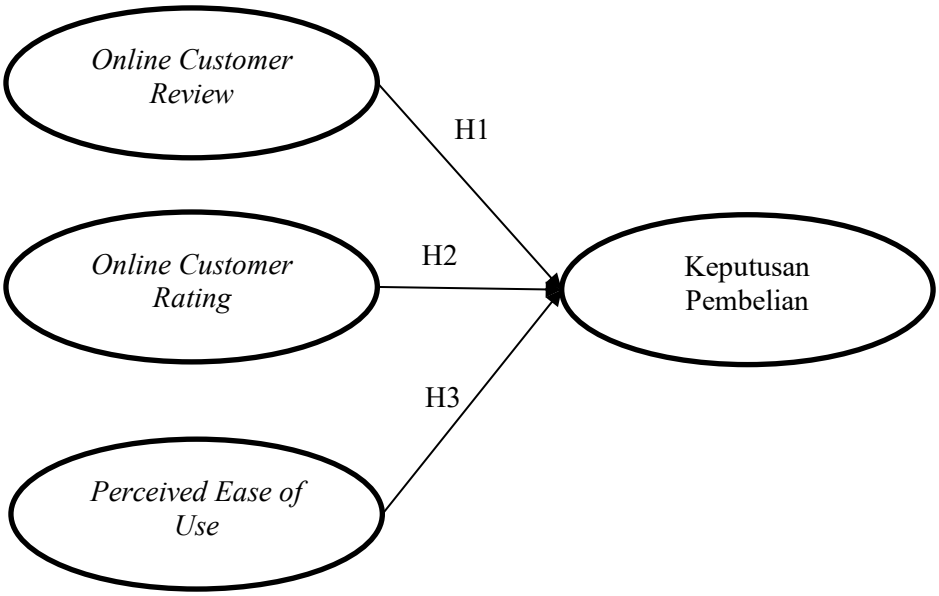
Sintesis lebih lanjut mengungkap pola tematik: OCR dan OCRtg dominan di marketplace produk fisik (Shopee, TikTok Shop), dengan pengaruh simultan kuat (R^2 28-65%) saat dikombinasi faktor seperti brand image (Ghoni & Soliha, 2022), promotion, diskon flashsale (tidak signifikan per Koriah et al., 2024), kemudahan transaksi, price consciousness (Lestari et al., 2022), atau e-service quality (Putri & Lestari, 2022). Di konteks non-marketplace seperti Mezora (Niar, 2019), BMT (Tyas et al., 2019), atau Lazada (Mulyono, 2021), faktor intrinsik seperti desain produk atau citra merek lebih menonjol, meski OCR tetap positif. Studi internasional seperti Das (2022) menekankan kuantifikasi rasionalitas OCR untuk deteksi manipulasi, mengurangi asimetri informasi. Inkonsistensi muncul pada objek spesifik (luxury

goods, flashsale) atau mediasi (trust, satisfaction), menandakan moderasi konteksual seperti platform, demografi (mahasiswa vs masyarakat umum), dan tipe produk (kosmetik vs fintech)

MODEL PENELITIAN

Model penelitian ini disusun berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks ini, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dikaitkan dengan norma subjektif, sedangkan *Perceived Ease of Use* berhubungan dengan *perceived behavioral control*. Ketiga variabel tersebut diasumsikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion. Adapun model penelitian dalam bentuk kerangka berpikir disajikan pada Gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1



Model ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk fashion di Butik Henea.Id dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa review dan rating pelanggan, serta faktor internal berupa persepsi kemudahan penggunaan platform. Semua variabel tersebut dijelaskan dalam kerangka TPB yang menekankan pentingnya niat perilaku dalam menentukan suatu tindakan konsumen

Pengaruh Online Customer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian

Pengembangan hipotesis ini merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). TPB menyatakan bahwa norma subjektif, termasuk opini orang lain (seperti ulasan pelanggan), memengaruhi intensi dan keputusan perilaku seseorang (Chen & Slade, 2025; Corace et al., 2016). Dalam konteks digital, eWOM menjelaskan bagaimana ulasan daring dapat memengaruhi persepsi calon konsumen terhadap produk ((Hennig-Thurau et al., 2004) dalam (A. L. M. Putri & Mangifera, 2025)). *Online Customer Review* (OCR) adalah ulasan atau testimoni dari pelanggan yang telah membeli produk dan membagikan pengalamannya secara daring (Lukman & Rosalina,

2025). Ulasan ini menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan mereka.

Banyaknya ulasan positif dapat menciptakan efek bukti sosial (*social proof*), di mana konsumen cenderung mengikuti keputusan mayoritas, merasa lebih aman dalam memilih produk yang banyak direkomendasikan (Fitri & Syaefulloh, 2023). Ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan individu sering kali dipengaruhi oleh norma sosial dan pendapat orang lain. Tidak hanya itu, nada dan emosi dalam ulasan, seperti antusiasme atau kekecewaan, dapat memengaruhi perasaan konsumen secara emosional, memperkuat atau melemahkan niat pembelian mereka. Dengan demikian, online customer reviews menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, memperkuat kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan membentuk preferensi konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa OCR memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Suryani et al., (2022), OCR berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *E-Commerce* Sociolla. Penelitian oleh Mokodompit et al. (2022) juga menemukan pengaruh positif signifikan antara OCR dan keputusan pembelian. Pratiwi et al., (2025) menunjukkan bahwa OCR memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian di Shopee. *Online Customer Reviews* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena dianggap sebagai panduan yang lebih jujur dan dapat diandalkan. Ulasan dari pelanggan lain mencerminkan pengalaman nyata dalam menggunakan produk, yang membantu calon pembeli membentuk pandangan dan keyakinan mereka sebelum membuat keputusan akhir (Anggraini et al., 2023; Latief & Ayustira, 2020).

Dari uraian di atas peneliti dapat merumuskan hipotesis **H1 : Pengaruh *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh *Online Customer Rating* (OCRa) terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Rating adalah salah satu bentuk penilaian digital yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kualitas serta kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks perilaku konsumen, *Online Customer Rating* memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dari perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi sosial, pengalaman pribadi, dan rangsangan eksternal seperti ulasan serta penilaian *online*.

Online Customer Rating (OCRa) adalah bentuk evaluasi konsumen terhadap suatu produk secara kuantitatif, biasanya dinyatakan dalam bentuk bintang dari 1-5 (Maulana et al., 2024). Rating ini membantu calon konsumen menyaring dan memilih produk berdasarkan kepuasan konsumen sebelumnya (Wijaya et al., 2023). Menurut TPB, persepsi atau informasi eksternal seperti rating dari pelanggan lain dapat mempengaruhi norma subjektif dan pada akhirnya keputusan pembelian (Kufaine, 2024). Dalam konteks e-commerce, rating juga merupakan bagian dari eWOM yang dapat menciptakan kepercayaan dan persepsi kualitas (Farki et al., 2016).

Selain itu, *Online Customer Rating* juga memperkuat dampak *Word of Mouth* (WOM) dalam bentuk digital, di mana rekomendasi dari konsumen lain dapat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan e-commerce yang sangat kompetitif. Dengan demikian, *rating online* bukan hanya sekadar ukuran

kepuasan, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang mendukung yakni dari Anggraini et al. (2023) menemukan bahwa OCRa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karim et al. (2024) menyatakan bahwa rating memberikan dampak nyata terhadap preferensi konsumen di Tokopedia. Mukarromah (2023) menunjukkan OCRa berkontribusi signifikan dalam pembelian di *marketplace* Shopee. *Online Customer Rating* berhasil mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian karena rating yang tinggi biasanya diasosiasikan dengan kepuasan pelanggan, keandalan, dan kualitas yang baik, sehingga meningkatkan keyakinan calon pembeli. Sebaliknya, rating rendah sering dilihat sebagai tanda potensi masalah, menimbulkan keraguan, dan menurunkan minat untuk membeli. Selain itu, rating positif memperkuat efek validasi sosial, di mana konsumen merasa lebih percaya diri untuk membeli ketika banyak pengguna lain memberikan ulasan positif (Arbaini et al., 2020; Khoirunisa & Nurhayati, 2024). Dengan demikian, *Online Customer Rating* membantu mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online, memperkuat reputasi merek, dan meningkatkan persepsi nilai produk.

Dari uraian di atas peneliti dapat merumuskan hipotesis **H2 : Pengaruh *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* (PEOU) terhadap Keputusan Pembelian

Davis (1989) dalam Elizabeth (2023) menyebutkan *Perceived Ease of Use* (PEOU) adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem atau platform akan bebas dari usaha. Konsep ini berasal dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa PEOU memengaruhi sikap terhadap penggunaan dan niat untuk menggunakan teknologi, termasuk dalam transaksi digital (Purwanto & Nurahman, 2020). Dalam TPB, persepsi kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) juga sangat berkaitan dengan PEOU, karena kemudahan platform menciptakan persepsi bahwa pembelian akan lebih praktis dan nyaman (Chandra & Cokki, 2023).

Perceived Ease Of Use mengacu pada persepsi konsumen mengenai seberapa mudah suatu produk atau layanan digunakan. Ketika suatu teknologi terasa sederhana dan intuitif, konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif, yang mendorong keputusan pembelian. Dalam teori perilaku konsumen, pengalaman pengguna memainkan peran besar dalam membentuk persepsi dan minat untuk membeli. Kemudahan dalam penggunaan dapat memperkuat loyalitas konsumen, karena rasa nyaman dan percaya diri meningkat saat teknologi tidak menimbulkan kesulitan. Ini juga dapat menurunkan kecemasan dan stres selama transaksi, meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. *Perceived Ease Of Use* juga sering dikaitkan dengan pengurangan persepsi risiko, karena konsumen merasa lebih percaya diri dan menghindari hambatan teknis. Secara keseluruhan, *Perceived Ease Of Use* menciptakan pengalaman pengguna yang lebih positif, memungkinkan konsumen untuk fokus pada nilai utama produk tanpa terganggu oleh masalah teknis, sehingga mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Penelitian pendukung yakni yang dilakukan oleh Tyas et al., (2019) yang menunjukkan PEOU berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan niat penggunaan sistem informasi. Selain itu, Putri dan Satrio (2022) menemukan bahwa PEOU berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada pengguna OTA. Fernandus dan Legowo

(2020) juga menyatakan PEOU memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian online.

Penelitian yang dilakukan oleh Nestiani dan Satrio (2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada konsumen yang membeli tiket melalui online travel agent di Pekalongan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam menggunakan platform, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang melalui platform yang sama. Dalam konteks butik online, kemudahan penggunaan mencakup aspek seperti navigasi yang intuitif, proses checkout yang cepat, tampilan produk yang jelas, serta kemudahan dalam memilih ukuran dan metode pembayaran. Ketika konsumen merasa bahwa proses pembelian berlangsung secara praktis tanpa hambatan teknis, mereka cenderung merasa puas dan nyaman, yang kemudian mendorong niat untuk kembali membeli produk di platform tersebut.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Asnawati et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan platform, justru semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Namun, dalam konteks butik online yang menjual produk fashion, hasil ini dapat dijelaskan secara kontekstual. Konsumen dalam kategori fashion tidak hanya mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan platform, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional, estetika, serta kesan profesionalisme dan eksklusivitas dari brand yang ditampilkan.

Dari uraian di atas peneliti dapat merumuskan hipotesis **H3 : Pengaruh *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada pada lapangan. Penelitian kuantitatif sebagai jenis metodologi yang berfungsi sebagai alat penelitian populasi untuk mengumpulkan informasi dalam bentuk sampel spesifik melalui pengumpulan data lapangan dan prosedur statistik untuk menganalisis hipotesis yang ditentukan penulis dan menjelaskan hubungan antar variabel (Pradana & Sunarsi, 2021, hal. 40).

Kuantitatif asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Pada penelitian ini menguji tentang pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pelanggan Butik Henea.Id.

Metode kuantitatif dengan pengumpulan data numerik melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan di Butik Henea.Id. untuk mengetahui keputusan pembelian produk *fashion* terkait *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Perceived Ease Of Use.*

Populasi, Sampel dan Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk fashion di Butik Henea.Id melalui platform digital, khususnya Shopee, selama periode enam bulan terakhir. Populasi ini diidentifikasi melalui dua pendekatan: (1) Database transaksi dan ulasan pelanggan yang tercatat di akun resmi Shopee milik Butik Henea.Id, serta (2) interaksi pelanggan di media sosial resmi seperti Instagram dan Telegram. Populasi ini bersifat tidak terbatas secara pasti (*infinite*), karena data pelanggan terus bertambah dan tidak semuanya dapat diakses langsung oleh peneliti.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 . p . (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:
n = jumlah sampel
z = derajat kepercayaan (95%) = 1,96
p = nilai maksimal estimasi (50%)
d = tingkat kesalahan (10%)

Dalam penelitian ini, peneliti berasumsi bahwa penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan nilai maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{z^2 . p . (1 - p)}{d^2}$$

$n = \frac{1{,}96^{\,2} . 0.5\ (1-0.5)}{0.1^2} = 97$

Berdasarkan perhitungan dari rumus Lemeshow, maka sampel berjumlah 97 dibulatkan menjadi 100 untuk mengantipasi data *outlier*/tidak bagus. Dengan demikian responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik *non-probabilitas* di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria inklusi responden:

1. Pernah melakukan pembelian di Butik Henea.Id melalui Shopee dalam 6 bulan terakhir.
2. Bersedia mengisi kuesioner dengan jujur dan lengkap.
3. Berusia minimal 17 tahun (memiliki kemampuan memahami isi kuesioner).

Prosedur penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui link Google Form yang dibagikan ke:

1. Pelanggan aktif melalui chat Shopee (follow-up dari transaksi).
2. Grup Telegram dan WhatsApp @henea.id melalui chat personal ke *customer* yang ada di grup.

Untuk validasi responden:

1. Pertanyaan penyaring (*screening question*) disediakan di awal kuesioner seperti: "Apakah Anda pernah membeli produk di Butik Henea.Id melalui Shopee?"

Jika menjawab "Tidak", maka kuesioner akan otomatis dihentikan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah komponen yang sudah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian (Sahir, 2021, hal. 16) (Sahir, 2021:16). Peneliti mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Variabel dependen atau variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas (Sahir, 2021). Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah tentang bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa. Aurellia dan Sidharta (Aurellia & Sidharta, 2023), dengan indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

2. Variabel independen atau atau variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain (Sahir, 2021). Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas yaitu:

a. *Online customer review (X1)* adalah opini atau penilaian yang diberikan oleh pembeli terhadap suatu produk setelah mereka menerimanya (Hariyanto & Trisunarno, 2021), dengan indikator adalah daya tarik, kepercayaan dan keahlian.

b. *Online Customer Rating* (X2) merupakan bagian dari ulasan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk (Nur' Kamisa, 2022), dengan indikator adalah kredibel, keahlian dan menyenangkan

Perceived Ease Of Use (X3) adalah tingkat kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan (Kurnia et al., 2023). Dengan indikator adalah kemudahan mempelajari, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna, kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna dan kemudahan dalam pengoperasian.

Metode Analisis Data

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk menentukan seberapa besar keterkaitan variabelindependen terhadap dependen Purwaningsih*et al.,* (2020) Alat analisi yang digunakan untuk memprediksi bagaimana nilai variable tertentu akan berubah Ketika variable lain berubah. Disebut regresi berganda karena jumlah variable bebas lebih dari satu. Dalam penelitian ini digunakan persamaan regresi berganda karena variabel (X) memiliki empat prediktor.

$$Y = ß_1X_1 + ß_2X_2 + ß_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b_1 b_2 b_3= Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = *Online Customer Review*

X_2 = *Online Customer Rating*

X3 = *Perceived Ease Of Use*

e = Kesalahan (*Error*)

Uji Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya adalah solusi jangka pendek untuk pertanyaan penelitian yang ditawarkan dalam bentuk pertanyaan. Dalam penyelidikan khusus ini, hipotesis diperiksa melalui lensa analisis regresi linier langsung

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui korelasi kedua variabel yang diteliti secara parsial. Pengujian ini dilaksanakan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel (Sahir, 2021). Adapun kriteria jika nilai sig < 0.05 dan t tabel > t hitung maka adanya pengaruh. Namun, jika sebaliknya tidak ada pengaruh.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kecocokan model regresi secara keseluruhan (goodness of fit), yaitu untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Azhari et al., 2023). Uji ini bertujuan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan layak atau tidak dalam menjelaskan hubungan antara variabel. Berikut syarat pengambilan keputusan adalah dibawah ini:

a. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka model regresi dianggap layak (fit) atau signifikan, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai signifikansi (Sig.) ≥ 0,05, maka model regresi dianggap tidak layak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kapasitas model untuk menjelaskan varians variabel dependen. Penelitian ini mengadopsi R^2 yang disesuaikan untuk memastikan stabilitas ketika variabel independen tambahan diperkenalkan. Koefisien determinasi. Nilai (R^2) yang mendekati satu menunjukkan bahwa model regresi lebih baik menjelaskan variabel dependen. Penelitian ini mengadopsi R^2 yang disesuaikan untuk memastikan stabilitas ketika variabel independen tambahan diperkenalkan. Koefisien determinasi. Nilai (R^2) yang mendekati satu menunjukkan bahwa model regresi lebih baik menjelaskan variabel dependen (Sahir, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

HENEA.ID adalah sebuah *brand fashion* muslimah asal Pekalongan yang berdiri sekitar tahun 2017. Lokasinya tepat di Komplek Pertokoan Henea, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Sambo Kidul, Tirto, Kec. Pekalongan Barat Kota Pekalongan. Awalnya, pemilik memulai usaha dengan menjadi reseller pakaian wanita seperti blouse, daster, gamis, dan produk fashion muslimah lainnya. Dengan kegemarannya dalam memotret pakaian dan memasarkan kembali secara online, usaha ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan.

Keberhasilan HENEA.ID dalam memasarkan produknya secara online berdampak pada meningkatnya permintaan dan bertambahnya konsumen. Pada saat itu, pemilik HENEA.ID memberanikan diri untuk membuat merek sendiri dengan memproduksi pakaian muslimah, dimulai dari blouse wanita. Sejak saat itu, HENEA.ID resmi hadir sebagai brand lokal dengan identitasnya sendiri.

Setiap perusahaan atau brand memiliki identitas visual yang menjadi pembeda sekaligus penguat citra di mata konsumen. HENEA.ID sebagai salah satu brand fashion muslimah lokal juga memiliki logo yang menjadi simbol dari karakter, visi, serta nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Logo ini digunakan dalam berbagai media promosi,



Gambar 4. 1 Logo HENEA.ID

mulai dari kemasan produk, label pakaian, hingga media sosial resmi HENEA.ID.

Sumber: Dokumentasi Henea.id, 2025

Pada tahun 2021, tepat ketika masa pandemi Covid-19, HENEA.ID mulai membuka butik pertamanya untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memberikan pengalaman belanja offline kepada konsumen. Hingga saat ini, HENEA.ID telah berkembang menjadi salah satu brand fashion muslimah lokal yang dipercaya banyak pelanggan, terutama karena konsistensinya dalam menghadirkan produk berkualitas, harga terjangkau.



Gambar 4. 2 Etalase Toko Online Henea.id

Sumber: Dokumentasi Henea.id, 2025

Produk-produk yang ditawarkan HENEA.ID cukup beragam, mulai dari gamis, one set wanita, blouse, mukena, hingga koleksi batik abstrakan malam berbahan rayon tekstil. Semua produk dirancang dengan gaya elegan, simpel, dan nyaman, sehingga cocok digunakan oleh perempuan muslimah, khususnya ibu muda yang ingin tetap anggun dan syar'i dalam aktivitas sehari-hari.



Gambar 4. 3 Produk Henea.id
Sumber: Dokumentasi Henea.id, 2025

Kategorisasi Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun penjelasan rinci terkait karakteristik responden, sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik pertama yaitu berdasarkan jenis kelamin. Data responden penelitian berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen

Laki-laki	15	15%
Perempuan	85	85%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan proporsi sebesar 85%. Sementara itu, responden laki-laki hanya berjumlah 15%, sehingga menunjukkan distribusi yang tidak seimbang antara kedua kelompok. Hal ini dapat disebabkan karena Butik HENEA.ID menjual produk-produk yang berkaitan dengan perempuan seperti blouse, daster, gamis, dan produk fashion muslimah lainnya, sehingga sampel penelitian didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Karakteristik kedua yaitu berdasarkan kelompok usia. Data responden penelitian berdasarkan kelompok usia disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	**Jumlah**	**Persentase (%)**
17–25 Tahun	22	22%
26–35 Tahun	28	28%
>35 Tahun	50	50%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Distribusi usia responden memperlihatkan dominasi kelompok usia **>**35 tahun dengan proporsi sebesar 50%. Fenomena ini mengindikasikan adanya konfigurasi usia yang condong pada partisipan dengan tingkat kematangan usia dan pengalaman yang lebih tinggi, yang secara potensial dapat memengaruhi perspektif, pengalaman, serta kecenderungan respons yang dihasilkan. Hal ini dapat disebabkan karena produk-produk HENEA.ID lebih sering digunakan kelompok usia >35 tahun daripada kelompok usia dibawahnya.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik ketiga yaitu berdasarkan pekerjaan. Data responden penelitian berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Perkejaan

Pekerjaan	**Jumlah**	**Persentase (%)**
Wiraswasta	35	35%
Pegawai Swasta/Karyawan/Toko	14	14%
Pegawai Negeri/P3K	4	4%
Guru Bimbel	1	1%
Pedagang	2	2%
Buruh/Buruh harian lepas	2	2%
Pelajar/Mahasiswa	10	10%
Ibu Rumah Tangga/Mengurus rumah	32	32%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Distribusi pekerjaan responden menunjukkan bahwa kategori Wiraswasta merupakan kontingen dominan dengan frekuensi sebesar 35%, diikuti oleh kelompok Ibu Rumah Tangga/Mengurus rumah tangga sebesar 32%. Fenomena ini bisa terjadi dikarenakan mayoritas seorang wiraswasta termasuk pada kelompok usia >35 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dapat menjadi dasar pelaku usaha berjenis kelamin perempuan memiliki relevansi dan ketertarikan yang kuat terhadap produk *fashion* perempuan sebagai objek yang diteliti

Analisis Hasil

Uji Validitas

Uji validitas merupakan rangkaian uji instrumen yang pertama. Uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat kevalidan / kelayakan setiap butir pernyataan kuesioner. Dengan kata lain, uji validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana suatu instrument penelitian mampu mewakili variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan konsep penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode Product Moment Pearson. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (Sahir, 2021). Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 4 Uji Validitas

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.694	0,1723	Valid
X1.2	0.760	0,1723	Valid

X1.3	0.752	0,1723	Valid
X1.4	0.728	0,1723	Valid
X1.5	0.648	0,1723	Valid
X1.6	0.706	0,1723	Valid
X2.1	0.785	0,1723	Valid
X2.2	0.712	0,1723	Valid
X2.3	0.775	0,1723	Valid
X2.4	0.830	0,1723	Valid
X2.5	0.785	0,1723	Valid
X2.6	0.797	0,1723	Valid
X3.1	0.827	0,1723	Valid
X3.2	0.823	0,1723	Valid
X3.3	0.75	0,1723	Valid
X3.4	0.705	0,1723	Valid
Y1.1	0.696	0,1723	Valid
Y1.2	0.618	0,1723	Valid
Y1.3	0.604	0,1723	Valid
Y1.4	0.624	0,1723	Valid
Y1.5	0.697	0,1723	Valid
Y1.6	0.620	0,1723	Valid
Y1.7	0.713	0,1723	Valid
Y1.8	0.475	0,1723	Valid
Y1.9	0.699	0,1723	Valid
Y1.10	0.662	0,1723	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil uji validitas pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel (0,1723), sehingga setiap indikator dinyatakan valid secara empiris. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki kapasitas pengukuran yang sahih dan mampu merepresentasikan konstruk teoritis yang dioperasionalisasikan, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam analisis lanjutan.

Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas yang diperoleh melalui Cronbach's Alpha >0,7 menunjukkan bahwa instrumen dengan 4 butir pernyataan memiliki tingkat konsistensi internal yang dapat dikategorikan sangat memadai. Nilai ini menandakan bahwa instrumen masih dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, meskipun peningkatan kualitas butir dapat lebih mengoptimalkan reliabilitas pengukuran.

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Kriteria	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0.876	> 0,70	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0.856	> 0,70	Reliabel
Perceived Ease of Use (X3)	0.852	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.799	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap 100 data residual menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,342 yang lebih besar daripada ambang batas α = 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi. Nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,938 dengan perbedaan ekstrem absolut 0,094 juga mendukung kesimpulan bahwa tidak terdapat deviasi substansial dari distribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya tanpa melanggar prasyarat normalitas.

Tabel 4. 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.99511047
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.938
Asymp. Sig. (2-tailed)		.342

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, 2025

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang saling mengganggu antar variabel penelitian (Sahir, 2021). Model regresi dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 (VIF < 10) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7 Uji Multikolineraritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.074	2.227		2.279	.025		
	X1	.428	.122	.292	3.519	.001	.378	2.645
	X2	.437	.149	.278	2.939	.004	.292	3.420
	X3	.883	.179	.387	4.930	.000	.424	2.360

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan output regresi, konstanta (α) diperoleh sebesar 5,074 dengan signifikansi 0,025 (<0,05), yang berarti model memiliki nilai konstanta yang signifikan secara statistik. Variabel X1 (Online Customer Review) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,428 dengan nilai t hitung 3,519 dan signifikansi 0,001, sehingga X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian). Variabel X2 (Online Customer Rating) memiliki koefisien sebesar 0,437, t hitung 2,939, dan signifikansi 0,004, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel X3 (Perceived Ease of Use) menunjukkan pengaruh paling kuat dengan koefisien 0,883, t hitung 4,930, dan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan X3 memberikan kontribusi dominan terhadap keputusan pembelian.

Dari aspek multikolinearitas, nilai Tolerance (0,292–0,424 > 0,10) dan VIF (2,360–3,420 < 10) menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model. Dengan demikian, ketiga variabel independen (X1, X2, X3) terbukti berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan X3 sebagai variabel yang paling determinatif.

3. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidak kesamaan antara pengamatan. Data penelitian yang berkualitas memiliki penyebaran data yang merata, bebas dari heteroskedastisitas (Sahir, 2021). Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskesdastisitas apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji heteroskesdastisitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8 Uji Heterokedasitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.654	1.468		-1.127	.263		
	X1	-.114	.080	-.226	-1.420	.159	.378	2.645
	X2	.097	.098	.179	.989	.325	.292	3.420
	X3	.200	.118	.255	1.696	.093	.424	2.360

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser Test menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas ambang α = 0,05. Variabel X1 (Online Customer Review) memiliki nilai Sig. 0,159, variabel X2 (Online Customer Rating) sebesar 0,325, dan variabel X3 (Perceived Ease of Use) sebesar 0,093. Karena ketiga nilai tersebut > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABS_RES). Dengan demikian, model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik mengenai homoskedastisitas terpenuhi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.074 + 0.428X1 + 0.437X2 + 0.883X3 + e$$

Keterangan:

a. **Y** = Keputusan Pembelian

b. **X1** = Online Customer Review
c. **X2** = Online Customer Rating
d. **X3** = Persepsi Kemudahan
e. **e** = error (faktor pengganggu)

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif. Variabel Persepsi Kemudahan (X3) memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien sebesar 0,883, diikuti oleh Online Customer Rating (0,437) dan Online Customer Review (0,428). Dengan demikian, peningkatan pada ketiga variabel tersebut secara simultan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Butik Henea.Id.

Uji Kecocokan Model

Uji goodness of fit model diaplikasikan guna mengevaluasi presisi fungsi regresi dalam merepresentasikan estimasi nilai populasi secara inferensial. Indikator pengambilan keputusan didasarkan pada probabilitas signifikansi, di mana nilai p-value < 0,05 mengimplikasikan bahwa model regresi dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriterium penentuannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

a) Model dinyatakan tidak layak apabila $\alpha > 0,05$

b) Model dinyatakan layak apabila $\alpha < 0,05$

Tabel 4. 9 Uji Kecocokan Model

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	241.931[a]	90	.000
Likelihood Ratio	152.726	90	.000
Linear-by-Linear Association	61.457	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 110 cells (98.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil uji Chi-Square pada tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian (Y, X1, X2, dan X3) memiliki nilai signifikansi (Asymp. Sig.) < 0,05. Hal ini menandakan bahwa distribusi data empiris berbeda secara signifikan dari distribusi teoritis yang diharapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan mampu menangkap variasi jawaban responden secara nyata. Dengan demikian,

model analisis dinyatakan memiliki kelayakan statistik untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui korelasi kedua variabel yang diteliti secara parsial. Pengujian ini dilaksanakan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel (Sahir, 2021). Adapun kriteria jika nilai sig < 0.05 dan t tabel > t hitung maka adanya pengaruh. Namun, jika sebaliknya tidak ada pengaruh.

Tabel 4. 10 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.074	2.227		2.279	.025
	X1	.428	.122	.292	3.519	.001
	X2	.437	.149	.278	2.939	.004
	X3	.883	.179	.387	4.930	.000

Sumber: Data Primer, 2025

a. Pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
   Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji parsial, didapatkan nilai t hitung variabel X1 sebesar 3,519 > 1,985 t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 alpha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima.**
b. Pengaruh *Online Customer Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
   Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji parsial, didapatkan nilai t hitung variabel X2 sebesar 2,939 > 1,985 t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 alpha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima.**
c. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
   Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji parsial, didapatkan nilai t hitung variabel X3 sebesar 4,930 > 1,985 t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 alpha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866[a]	.749	.742	2.02604

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Koefisien determinasi (R Square = 0,749) menunjukkan bahwa 74,9% variabilitas Y dijelaskan oleh X1, X2, dan X3, sedangkan 25,1% dipengaruhi faktor eksternal di luar model. Nilai korelasi R = 0,866 menandakan keterkaitan yang sangat kuat, sehingga model regresi ini memiliki daya eksplanasi tinggi dan akurat dalam memproyeksikan perubahan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, variabel *Online Customer Review* (OCR) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan positif ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen lain untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa OCR memiliki peran penting sebagai sumber informasi eksternal yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian (Anjaya & Dwita, 2023).

Pengaruh positif OCR terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan penilaian konsumen lain yang telah lebih dahulu menggunakan produk tersebut. Menurut Chen et.al., (2022), ulasan yang memuat informasi mengenai kualitas produk, kesesuaian harga, tampilan produk, serta pengalaman penggunaan memberikan gambaran nyata yang membantu calon konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Dengan adanya OCR yang positif, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual meningkat, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Signifikansi pengaruh OCR juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks belanja online, di mana konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung, OCR berperan sebagai pengganti pengalaman fisik (Bogdan et al., 2025). Oleh karena itu, konsumen cenderung menggunakan ulasan sebagai acuan untuk menilai kredibilitas produk dan meminimalkan risiko pembelian yang tidak sesuai harapan.

Hasil penelitian ini juga mencerminkan perilaku konsumen yang semakin rasional dan selektif dalam menentukan pilihan. Konsumen tidak hanya tertarik pada promosi atau tampilan visual produk, tetapi juga mempertimbangkan kualitas informasi yang

diperoleh dari ulasan konsumen lain. OCR yang informatif, jujur, dan relevan dapat membentuk persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan yang negatif berpotensi menurunkan minat beli meskipun produk ditawarkan dengan harga yang kompetitif (Wardhani, 2025).

Temuan ini sejalan dengan kondisi responden penelitian yang mayoritas merupakan pelaku usaha di bidang fashion wanita. Pengalaman mereka sebagai penjual maupun konsumen membuat mereka lebih memahami pentingnya ulasan pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, OCR tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar konsumen, tetapi juga menjadi strategi pemasaran tidak langsung yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* merupakan faktor yang memiliki kontribusi nyata dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan guna memperoleh ulasan positif dari konsumen. Ulasan yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan calon pembeli, tetapi juga memperkuat citra produk dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Berdasarkan fakta bahwa Butik Henea.Id memiliki sebanyak 418 ulasan pelanggan dengan rating mencapai 4,9 dari 5,0 artinya sebagian besar pelanggan memberikan umpan balik yang positif. Namun demikian, masih ditemukan komentar terkait cacat produk minor dan masalah pengiriman meskipun diiringi rating yang tetap tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif mampu membangun kepercayaan calon pembeli sebagaimana dijelaskan oleh Anjaya & Dwita (2023). Akan tetapi adanya ulasan negatif tetap dapat memengaruhi persepsi risiko calon pembeli meski tidak selalu mengurungkan niat membeli. Maka dapat disimpulkan bahwa OCR memiliki peran ganda dalam meningkatkan hasrat membeli juga menjadi pengingat terhadap potensi risiko yang akan diperoleh pembeli.

Dari hasil penelitian diperoleh variabel *Online Customer Review*/OCR (X1) memiliki nilai t = 3,519. Tingkat signifikansi sebesar 0,001 dengan taraf aplha 0,05. Artinya bahwa variabel OCR (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) diterima.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2023) (Hasanah et al., 2023) (A. R. Putri & Lestari, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ghoni & Soliha, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Online Customer Rating (OCRa) terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Rating (OCRa) merupakan representasi kuantitatif dari pengalaman konsumen yang dituangkan dalam bentuk angka atau bintang. Keberadaan OCRa berfungsi sebagai indikator kualitas produk yang mudah diinterpretasikan oleh calon pembeli. Studi oleh Tirtayasa et al. (2021) membuktikan bahwa konsumen lebih mempercayai produk dengan rating tinggi karena diasosiasikan dengan kualitas dan kepuasan yang lebih baik. Dengan demikian, OCRa berperan

sebagai alat mitigasi risiko bagi konsumen. Semakin tinggi rating, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian akan dilakukan.

OCRa juga memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen melalui efek reputasi digital. Konsumen cenderung menggunakan rating sebagai dasar untuk menyaring pilihan produk di antara banyak alternatif.

Selain aspek kognitif, OCRa juga memberikan dampak psikologis berupa rasa aman dan kepuasan sebelum transaksi dilakukan. Bogdan et al. (2025) menguraikan bahwa rating positif berkontribusi terhadap persepsi kualitas yang lebih baik dan mengurangi keraguan konsumen. Efek psikologis ini berperan penting dalam membentuk niat beli karena konsumen merasa bahwa pilihan mereka tervalidasi secara sosial. Rating rendah, sebaliknya, berfungsi sebagai sinyal risiko yang mendorong konsumen menunda atau membatalkan keputusan. Oleh karena itu, OCRa tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga normatif dalam memengaruhi perilaku pembelian. Rating menciptakan rasa kepercayaan yang kolektif terhadap suatu produk.

Secara keseluruhan, OCRa terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rating yang tinggi memperkuat niat beli melalui peningkatan trust, pengurangan risiko, serta validasi sosial. Sebaliknya, rating rendah dapat menjadi penghalang utama meskipun produk memiliki deskripsi menarik. Data empiris konsisten menunjukkan bahwa rating adalah faktor prediktif utama dalam perilaku belanja online. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu mengoptimalkan rating melalui peningkatan kualitas produk dan layanan. Implikasi ini penting bagi perusahaan karena OCRa bukan hanya refleksi pengalaman pelanggan, melainkan juga instrumen strategis dalam memenangkan persaingan pasar daring.

Dengan rating yang mendekati sempurna yaitu 4,9 dari 5,0 membuktikan bahwa pelanggan memberikan ulasan produk dengan sangat baik. Hal tersebut menandakan indikator kuat terhadap kredibilitas toko pada pandangan konsumen. Disamping itu, adanya beberapa ulasan negatif akibat keluhan minor seperti perbedaan sedikit ukuran dapat berdampak langsung terhadap citra toko dan keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat Pramesti dan Abdillah (2024) yang menyatakan bahwa rating memiliki peran sebagai pemberi pengaruh yang kuat. Hal ini membuktikan bahwa OCRa merupakan indikator reputasi yang memengaruhi keyakinan konsumen secara signifikan.

Dari hasil penelitian diperoleh variabel *Online Customer Rating*/OCRa (X2) memiliki nilai t = 2,939. Tingkat signifikansi sebesar 0,004 dengan taraf aplha 0,05. Artinya bahwa variabel OCRa (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) diterima.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2023) (Hasanah et al., 2023) (A. R. Putri & Lestari, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *Online Customer Rating* (OCRa) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (W. Lestari et al., 2022) (N. Lestari & Patrikha, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *Online Customer Rating* (OCRa) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh Perceived Ease Of Use (PEOU) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem atau platform digunakan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi kenyamanan dan efisiensi konsumen dalam proses berbelanja secara online (Japarianto dan Adellia, 2020).

Menurut (Nur'aeni, 2024), pengaruh positif PEOU mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik menggunakan platform yang mudah dipahami, tidak rumit, serta tidak memerlukan usaha yang besar dalam pengoperasiannya. Kemudahan dalam mencari produk, memahami informasi, melakukan pemesanan, hingga menyelesaikan pembayaran berdampak pada rasa nyaman dan percaya diri. Signifikansi pengaruh PEOU juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berperan dalam mengurangi persepsi risiko dan ketidaknyamanan selama berbelanja online.

Selain itu, kemudahan penggunaan dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap platform maupun penjual. Platform yang *user-friendly* cenderung memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga konsumen lebih bersedia untuk melakukan pembelian ulang (Yurindera, 2025). Dengan demikian, PEOU tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berpotensi mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam konteks belanja online. Oleh karena itu, pelaku usaha dan penyedia platform disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan sistem, baik dari segi tampilan, navigasi, maupun proses transaksi. Sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan konsumen, memperkuat kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, beberapa pelanggan khususnya kelompok usia senior menyatakan mengalami kesulitan dalam penggunaan fitur live shopping dan platform digital karena *streamer* dinilai kurang piawai dalam hal penyampaian informasi produk serta alur siaran. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kemudahan penggunaan sistem belum sepenuhnya optimal, terutama bagi kalangan yang belum terbiasa dan kalangan yang sulit memahami dalam penggunaan teknologi digital. Kondisi ini menjelaskan bahwa tidak hanya dipengaruhi oleh teknis platform, interaksi dan kualitas pelayanan berupa penyampaian informasi produk juga dapat memengaruhi PEOU. Hal ini mendukung teori yang Davis (1989) bahwa PEOU memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yaitu semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar pula peluang konsumen menyelesaikan transaksi.

Dari hasil penelitian diperoleh variabel *Perceived Ease Of Use*/PEOU (X3) memiliki nilai t = 4,930. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf aplha 0,05. Artinya bahwa variabel PEOU (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) diterima. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tyas et al., 2019) (Wahyuni & Irfani, 2019) yang menyatakan bahwa variabel Perceived Ease Of Use

(PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Akan tetapi, penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Destyana & Handoyo, 2023) (Asnawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel Perceived Ease Of Use (PEOU) berpengaruh negatif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini mengindikasikan adanya keterkaitan yang signifikan antara variabel independen dengan keputusan pembelian konsumen. Adapun kesimpulan utama penelitian ini dapat diartikulasikan sebagai berikut:

1. Ulasan daring konsumen (*Online Customer Review*) memainkan peranan esensial dalam membentuk persepsi kredibilitas produk, sehingga penguatan kualitas ulasan dapat memperbesar probabilitas keputusan pembelian secara nyata.
2. Peringkat daring konsumen (*Online Customer Rating*) berperan sebagai tolok ukur otentisitas produk, di mana variasi rating konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap arah preferensi pembelian.
3. Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) muncul sebagai determinan dominan yang mempercepat pengambilan keputusan dan meningkatkan keyakinan konsumen, serta secara kolektif memperkuat efek variabel independen lainnya terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak pengelola Butik Henea.Id untuk memperkuat strategi pengelolaan online customer review dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur, rinci, dan relevan. Hal ini penting karena ulasan konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan sistem verifikasi ulasan dari pembeli asli dapat meningkatkan kredibilitas dan mengurangi risiko manipulasi informasi. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan review sebagai instrumen pemasaran yang efektif.
2. Selanjutnya, perusahaan perlu meningkatkan kredibilitas sistem rating yang diberikan oleh konsumen melalui transparansi mekanisme penilaian. Rating yang akurat dan valid akan memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong terciptanya keputusan pembelian yang lebih cepat. Pengembangan fitur yang memungkinkan konsumen untuk memfilter produk berdasarkan skor rating tertinggi juga dapat meningkatkan pengalaman belanja daring. Selain itu, promosi berbasis produk dengan rating tinggi akan lebih menarik perhatian konsumen potensial.
3. Untuk dimensi perceived ease of use, pengelola platform perlu memastikan kemudahan akses, navigasi, dan proses transaksi agar tetap efisien serta ramah pengguna. Desain antarmuka yang sederhana namun fungsional akan membantu konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian. Integrasi fitur pembayaran digital yang beragam dan aman juga menjadi aspek penting dalam mendukung persepsi kemudahan. Upaya ini akan memperkuat loyalitas konsumen, sekaligus meningkatkan daya saing Butik Henea.Id di tengah kompetisi e-commerce yang semakin ketat.
4. Bagi penelitian selanjutnya:
   a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas / melibatkan responden dengan jumlah yang lebih banyak dengan cakupan populasi yang lebih beragam, tidak hanya

terbatas pada konsumen butik HENEA.ID saja. Dengan responden yang lebih luas, diharapkan dapat mewakili dan merepresentasikan keadaan yang sebenarnya mengenai *online customer review, online customer rating, perceived ease of use* dan keputusan pembelian.

b. Peneliti juga diharapkan dapat menambahkan dan mengembangkan variabel lain diluar variabel penelitian ini yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aah Koriah, Holiawati, & Nofryanti. (2024). Company Performance Memoderasi Pengaruh Company Transparency, Corporate Social Responsibility, Karakteristik Eksekutif terhadap Tax Avoidance: pada Perusahaan Sektor Energy yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2018 - 2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(5), 4239–4253. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1617

Adyas, D., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR150R di Cibinong. *Economicus*, *10*(1).

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). Theory of reasoned action-Theory of planned behavior. *University of South Florida*, *2007*, 67–98.

Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, *5*(1), 97–107.

Alshammari, S. H., & Babu, E. (2025). The mediating role of satisfaction in the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use and students' behavioural intention to use ChatGPT. *Scientific Reports*, *15*(1), 1–13. https://doi.org/10.1038/s41598-025-91634-4

Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2019). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate students In Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 264–273.

Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, *6*(2), 86–96.

Anjaya, A., & Dwita, V. (2023). The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable. *Marketing Management Studies, 3*(4), 407–417. https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457

Anisa, D. F., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Cabang Manyar Di Platform Shopeefood. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *13*(2), 1–16.

Annisa, & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh E-WOM dan Trust terhadap Purchase Intention dalam Belanja Online. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, *3*(1), 225–233. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1488

Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *7*(1), 25–33.

Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, *2*(2), 291–303. https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478

Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 81–90. https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001

Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelain Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, *8*(1), 2023.

Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu dan Perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah. *Journal Agregate*, *2*(2), 262–270.

Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. *arXiv preprint arXiv:2504.05359.* https://arxiv.org/abs/2504.05359

Chandra, B., & Cokki, C. (2023). Analisis Keputusan Penggunaan Aplikasi Blu by BCA Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *7*(3), 636–649. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23875

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology, 13,* 865702. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702

Chen, X. X., & Slade, E. (2025). Theory of Planned Behaviour. In *S. Papagiannidis (Ed)* (hal. 1–16).

Corace, K. M., Srigley, J. A., Hargadon, D. P., Yu, D., MacDonald, T. K., Fabrigar, L. R., & Garber, G. E. (2016). Using Behavior Change Frameworks to Improve Healthcare Worker Influenza Vaccination Rates: A Systematic Review. *Vaccine*, *34*, 3235–3242.

Das, D. (2022). *Measurement of Trustworthiness of the Online Reviews*. http://arxiv.org/abs/2210.00815

Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Nomor 2, hal. 390–399). https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23363

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, *6*(11). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543

Elizabeth. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Use yang di Mediasi Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment pada Pengguna E-Wallet GoPay. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *10*(1), 1–16.

Evani, R., Vanesa, S., Wijaya, V., & Guanata, D. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, *4*(1), 73–82.

Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, *5*(2). https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, *5*(2), A614–A619.

Fatuh, M., & Widyastuti. (2017). Pengaruh promosi penjualan, perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan menggunakan transportasi online (studi pada pengguna uber di surabaya pusat). *Jurnal Ilmu manajemen (JIM)*, *5*(4), 1–9. http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22182

Fernandus, F., & Legowo, N. (2020). The effect of website design, website security, information quality, and perceived ease of use on customer satisfaction and online purchase intention in Indonesia e-commerce in Jakarta. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, *9*(2), 1696–1703.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.

Fitrah, A. W., Safitri, E. M., & Rahmawati, R. (2025). Evaluasi Faktor Penerimaan Live Streaming di Platform E-commerce TikTokShop Menggunakan TAM 3. *Bit-Tech (Binary Digital - Technology)*, *7*(3), 945–955.

Fitri, T. A., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review Pada Fashion Terkini Di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, *17*(6), 3946–3971. https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821

Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, *7*(2), 14–22.

Gutama, E., & Sitinjak, T. J. R. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Tokopedia Di DKI Jakarta*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Hafni Sahir, S. (n.d.). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com

Hantono, Tjong, W., & Jony. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Intention To Use Dengan Kinerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, *7*(2), 1815–1830. https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1583

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, *9*(2). https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728

Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Cordelia Izaak, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(5), 6956–6963. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Hidayati, N. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Kit Kat (Studi Kasus di Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau)*. Universitas Brawijaya.

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 14*(1), 35–43. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43

Kannapadang, D. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Di Outlet Todi' Cell Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Economix*, *9*(1), 49–60.

Karim, F. A., Nurhasanah, N., Nadeak, B., & Hartelina. (2024). Pengaruh Online Costumer Review terhadap Decision Purchase pada Konsumen Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ilmiah*

Universitas Batanghari Jambi, *24*(2), 1872–1876. https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5397

Khoirunisa, F., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Customers Online Review , Customers Online Rating , dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, *07*(4), 456–469.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17 ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). PT Indeks.

Kufaine, N. (2024). Understanding Characteristics of Extended Theory of Planned Behaviour: Systematic Literature Review. *Open Journal of Philosophy*, *14*, 848–858. https://doi.org/https://doi.org/10.4236/ojpp.2024.144057

Kurnia, R. A., Nova, T., & Tandijaya, B. (2023). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE , PERCEIVED USEFULNESS , SECURITY DAN TRUST TERHADAP INTENTION TO USE APLIKASI JAGO*. *17*(1), 64–71.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, *6*(1), 139–154. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696

Lee, Y., & Lin, C. A. (2022). Exploring the serial position effects of online consumer reviews on heuristic vs. systematic information processing and consumer decision-making. *Journal of Internet Commerce, 21*(3), 297–319. https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2037024

Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1), 1635–1642. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1635-1642

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 2358–2368. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306

Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *13*(2), 194–200.

Lukman, S. A., & Rosalina, S. S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *15*(2), 78–84.

Luthfiani, D. A., & Susila, I. (2025). Analisis pengaruh security dan reliable payment system terhadap repurchase intention dimediasi oleh brand trust pada platform digital perjalanan Agoda. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 7*(1), 65–86. https://doi.org/10.31289/hirarki.v7i1.2025

Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa/i FEB UPI-Y.A.I. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, *3*(1), 9–17.

Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, *4*(1), 15–24. https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67

Maulana, M. R., Syehfuddin, M. F., & Kamila, E. R. (2024). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *JURNAL IMAGINE*, *4*(2), 93–103.

Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado). *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, *2*(1), 1–12.

Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat) Effect Of Online Customer Rating, Cash On Delivery Payment . *Jurnal EMBA*, *10*(3), 975–984.

Mukarromah, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, *1*(6), 199–207. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2956

Mulyono, H. (2021). Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop. *International Journal of Research and Review (ijrrjournal.com)*, *8*(January), 1.

Namora, Army, W. L., Anita, S., & Nugroho, A. (2025). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) dalam Penggunaan Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, *5*(1), 85–95. https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jpsk.v5i01.

Nestiani, W. F., & Satrio, D. (2024). PENGARUH TRUST, PRECEIVED RISK DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION: PADA PENGGUNA ONLINE TRAVEL AGENT DI PEKALONGAN. *Journal of Accounting and Management's Student*, *1*(1).

Niar, C. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *3*(3), 551–561. http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1261

Nur'aeni, N. A. N. A., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Dampak fenomena e-commerce pada tingkat penjualan di pasar tradisional ditinjau dari psikologi dan ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(1), 270–284. https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8000

Nur' Kamisa, A. D. P. D. N. (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.

Nurmahendra, P., & Setyawan, A. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Merek Pada Produk Uniqlo di Surakarta. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*, 1115–1120. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.711

Nurmaningsih. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *3*(3), 6701–6709. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2906

Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, *11*(3), 1–12.

Permatasari, R. P., Oktafianis, O., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Presepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Wilayah Solo. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, *2*(1), 256–267. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.624

Pradana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). Pascal Books.

Prahadi, Z., Musa, K., & Satrio, D. (2024). *the Influence of Content Marketing , Live Streaming and Online Customer Rating on*. 756–765.

Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024, December). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta* (Vol. 2, pp. 1480–1494).

Pratiwi, D., Indrayani, S., & Achsanuddin, A. N. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar) The Effect of Online Customer Reviews and Product Prices on Pu. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, *5*(3), 1454–1465. https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.647

Purwanto, A., & Nurahman. (2020). Model Penerimaan Penggunaan E-Marketplace Dengan Technology Acceptance Model Di Pusat Pembelanjaan Mentaya Kotawaringin Timur. *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, *15*(2), 81–89. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/jim.v15i2.4630

Putri, A. A., & Satrio, D. (2022). *Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchasing Decisions on E- Commerce Shopee Users*. 788–797.

Putri, A. L. M., & Mangifera, L. (2025). Mengupas Pengaruh E-Wom pada Niat Beli Produk Somethinc di Kalangan Gen Z Surakarta: Peran Kualitas dan Nilai yang Dirasakan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *7*(1), 1138 – 1159. https://doi.org/https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/6637

Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *11*(1), 1474 – 1481. https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/884

Qirana, A., Parlyna, R., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Niat Beli pada E-commerce dengan Kepercayaan sebagai Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, *2*(2), 470–483.

Ramadhan, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Actual System Use (Studi pada Pengguna Aplikasi BNI Mobile di Kota Salatiga). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *13*(3), 620–628.

Safitri, R. A., Zailani, A., & Suharyoko. (2023). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Masyarakat Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. *Edunomika*, *07*(02), 1–16.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); 1 ed.). KBM Indonesia.

Sapitri, A., Khoiriyah, A. S. N., Sintiawati, & Suyatna, R. G. (2024). Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, *2*(1), 65–74. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jubima.v2i1.2608

Scherer, R., & Teo, T. (2019). Unpacking Teachers' intentions to integrate technology: A meta-analysis. *Educational Research Review`*, *27*, 90–109.

Setiawan, H., Fatmala, I. A., & Hannifah, L. (2025). Analisis Technology Acceptance Model pada penggunaan QRIS (Studi Kasus UMKM Madiun). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *8*(1), 318–329. https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1801

Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & Dipietro, R. B. (2020). Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, Perceived Quality , Price Fairness , Satisfaction , and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *00*(00), 1–23. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836

Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *10*(4), 1–10.

Sinaga, B. A., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*(2), 79–94.

Solomon. (2019). *Consumer Behaviour, Having, And Being*. Harlow:Pearson.

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, *1*(1), 49–74.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 5*(1), 67–86. https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4622

Tyas, E. I., Darma, E. S., Studi, P., Universitas, A., & Yogyakarta, M. (2019). *Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Perceived Enjoyment , d an Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi : Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta da*. *1*(1), 25–35.

Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019). Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease of Use dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian Online. *Psyche 165 Journal*, *12*(2), 165–173. https://doi.org/10.35134/jpsy165.v12i2.36

Wardhani, N. P. (2025). *Pengaruh informasi electronic word of mouth terhadap niat belanja produk Somethinc pada e-commerce kategori marketplace menurut teori IACM* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia].

Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. CV. Seribu Bintang.

Widaningsih, U., & Amalia, S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen melalui E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Applied Business and Administration Journal*, *1*(1), 1–14. https://doi.org/https://doi.org/10.62201/93vfkw31

Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter-Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, *7*(1), 54–68.

Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Pengunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, *2*(2), 12–17. https://doi.org/https://doi.org/10.31331/jsitee.v1i1.kodeartikel

Widyarti, E. T., Triyani, D., & Taruna, M. S. (2021). Quality Of Customer Service, Location And Price Perception Of Purchasing Decisions (Study On Bebek H Pak Slamet Banyumanik Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *24*(2), 151–164.

Wijaya, E., The, S., Santoso, P. H., Chandra, J., & Suyono. (2023). Impact of Price, Online Review, and Rating on Purchase Decision at Tokopedia E-commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(2), 225–233.

Yogi, Y. (2023). *Fenomena Belanja Online yang Mengubah Kehidupan Masyarakat*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/yolandayogi2945/65123e63ae1f077898374b92/fenomena-belanja-online-yang-mengubah-kehidupan-masyarakat

Yunitarini, S., & Sunarjo, W. A. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis (Senesis) 2023*, *5*(2016), 433–441.

Yurindera, N. (2025). Kepercayaan sebagai kunci keputusan pembelian: Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan pada layanan kesehatan digital Halodoc. *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi dan Sistem Komputer,* 89–95.