

Pengaruh *Brand Trust* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facetology* di Aplikasi Tiktok

Tintania Syalsa Zahera*, Lis Tatin Hernidatiatin
Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Indonesia
Email: tintania.122020332@ugj.ac.id*, lis.tatin@ugj.ac.id

Keywords	Abstract
Brand Trust; Online Customer Reviews; Purchasing Decisions; Facetology Products; Shopee	Product Purchase Decisions within the Shopee Application, by evaluating each factor separately through a t-test and together through an f-test. The study population consists of all Shopee users in Cirebon who have discovered, rated reviews, or purchased Facetology products through the Shopee application. For sampling, this study used the Purposive Sampling method, which uses specific criteria to generate a sample of 100 participants. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale, and the analytical approach adopted was multiple linear regression analysis, facilitated by IBM SPSS software version 25 for Windows. The results of the study indicate that Brand Trust has a significant positive influence on Purchase Decisions, evidenced by the calculated t-value of 4.404 which exceeds the t-table value of 1.660. Simultaneously, Online Customer Reviews also show a positive and significant impact, as indicated by the calculated t-value of 6.324 which exceeds the t-table value of 1.660. In addition, there is a collective influence of the Brand Trust and Online Customer Reviews factors on Purchasing Decisions, which is illustrated by the calculated F value of 35.630 which is greater than the F table value, which is 3.09.
Kata kunci	Abstrak
Brand Trust; Online Customer Review; Keputusan Pembelian; Produk Facetology; Shopee	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak Kepercayaan Merek dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Facetology</i> di dalam Aplikasi Shopee, dengan mengevaluasi setiap faktor secara terpisah melalui uji t serta secara bersama-sama melalui uji f. Populasi penelitian terdiri dari seluruh pengguna Shopee di Cirebon yang telah menemukan, menilai ulasan, atau membeli produk <i>Facetology</i> melalui aplikasi Shopee. Untuk pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling, yang menggunakan kriteria spesifik untuk menghasilkan sampel yang terdiri dari 100 partisipan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert, dan pendekatan analitis yang diadopsi adalah analisis regresi linier berganda, difasilitasi oleh perangkat lunak IBM SPSS versi 25 untuk Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memberikan pengaruh positif yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,404 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,660. Bersamaan dengan itu, Ulasan Pelanggan Online juga menunjukkan dampak positif dan signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 6,324 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,660. Selain itu, terdapat

pengaruh kolektif dari faktor Kepercayaan Merek dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian, yang diilustrasikan oleh nilai F hitung sebesar 35,630 yang lebih besar dari nilai F tabel, yaitu 3,09.

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital telah mempengaruhi perubahan signifikan dalam perilaku pembeli, terutama dalam sektor *e-commerce*. Di Indonesia, sektor *e-commerce* menunjukkan perkembangan yang sangat cepat. Menurut laporan Databoks (2025), pasar digital di Indonesia diperkirakan akan menjadi salah satu yang terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai *e-commerce* yang diprediksi mencapai US\$73,2 miliar pada tahun 2029. Dalam konteks persaingan ini, Shopee muncul sebagai salah satu platform marketplace yang paling umum digunakan oleh masyarakat Indonesia (Amalia et al., 2025; Duryadi, 2021; Katadata, 2025).

Tingginya volume transaksi di Shopee memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan produk, tetapi juga oleh aspek digital seperti kepercayaan merek dan ulasan dari pelanggan secara online (Ngo et al., 2025; Purwanto et al., 2023; Rakhma et al., 2021).. Kepercayaan merek menjadi faktor krusial dalam pembelian daring karena konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat dan menilai produk secara langsung sebelum membuat pembelian (Erlebach et al., 2025; Falah & Isa, 2025; Fitriyani, 2023). Kepercayaan merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu produk dari merek tertentu dapat memberikan barang yang dapat diandalkan, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan harapan mereka (Lestari et al., 2023; Mudambi & Schuff, 2010). Dalam konteks marketplace seperti Shopee, kepercayaan merek berfungsi untuk mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli (Ghozali, 2021; Hajli et al., 2017; Hair et al., 2017).

Di samping itu, ulasan dari pelanggan secara online juga dianggap sebagai sumber informasi penting bagi konsumen karena ulasan tersebut merefleksikan pengalaman dari pembeli sebelumnya (Hardani et al., 2020; Hariyanto & Trisunarno, 2020; Jalantina, 2022). Ulasan yang positif, jelas, lengkap, dan bermanfaat dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tertentu dan memotivasi keputusan untuk membeli (Rohmatulloh & Sari, 2021; Schiffman & Wisenblit, 2021; Setiadi, 2019).

Namun, hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan variasi yang beragam. Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli, akan tetapi penelitian Lestari dkk. (2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan dalam konteks tertentu di *e-commerce* tidak menunjukkan signifikansi. Selain itu, penelitian oleh Fitriyani (2023) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya celah dalam penelitian yang memerlukan penyelidikan lebih mendalam, terutama di kalangan pengguna Shopee, yang merupakan salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia.

Kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, penelitian ini berfokus pada produk spesifik (Facetology) di platform spesifik (Shopee) dengan lokasi spesifik (Cirebon), yang belum banyak diteliti sebelumnya. Kedua, penelitian ini menguji secara simultan pengaruh brand trust dan online customer review terhadap keputusan pembelian dalam satu model, serta menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Ketiga, penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria yang jelas, sehingga hasil penelitian diharapkan lebih representatif. Keempat, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya di Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak kepercayaan merek serta ulasan pelanggan secara online terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Dari perspektif teoritis, studi ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran digital, terutama terkait dengan perilaku konsumen di sektor *e-commerce*. Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pemilik usaha dan manajer merek di Shopee untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengelola ulasan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka.

METODE PENELITIAN

Perkembangan pemasaran digital telah mempengaruhi perubahan signifikan dalam perilaku pembeli, terutama dalam sektor *e-commerce*. Di Indonesia, sektor *e-commerce* menunjukkan perkembangan yang sangat cepat. Menurut laporan Databoks (2025), pasar digital di Indonesia diperkirakan akan menjadi salah satu yang terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai *e-commerce* yang diprediksi mencapai US\$73,2 miliar pada tahun 2029. Dalam konteks persaingan ini, Shopee muncul sebagai salah satu platform marketplace yang paling umum digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tingginya volume transaksi di Shopee memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan produk, tetapi juga oleh aspek digital seperti kepercayaan merek dan ulasan dari pelanggan secara online (Sugiyono, 2013; Sugiyono, 2018; Sulistia et al., 2025).

Kepercayaan merek menjadi faktor krusial dalam pembelian daring karena konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat dan menilai produk secara langsung sebelum membuat pembelian. Kepercayaan merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu produk dari merek tertentu dapat memberikan barang yang dapat diandalkan, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks marketplace seperti Shopee, kepercayaan merek berfungsi untuk mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli. Di samping itu, ulasan dari pelanggan secara online juga dianggap sebagai sumber informasi penting bagi konsumen karena ulasan tersebut merefleksikan pengalaman dari pembeli sebelumnya. Ulasan yang positif, jelas, lengkap, dan bermanfaat dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tertentu dan memotivasi keputusan untuk membeli.

Namun, hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan variasi yang beragam. Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli, akan tetapi penelitian Lestari dkk. (2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan dalam konteks tertentu di *e-commerce* tidak menunjukkan signifikansi. Selain itu, penelitian oleh Fitriyani (2023) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya celah dalam penelitian yang memerlukan penyelidikan lebih mendalam, terutama di kalangan pengguna Shopee, yang merupakan salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak kepercayaan merek serta ulasan pelanggan secara online terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Dari perspektif teoritis, studi ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran digital, terutama terkait dengan perilaku konsumen di sektor *e-commerce*. Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pemilik usaha dan manajer merek di Shopee untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengelola ulasan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel tingkat signifikansi 5% dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Kriteria :

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian (valid).

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak layak untuk digunakan dalam penelitian (tidak valid).

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 Orang, maka nilai r_{tabel} dapat sebagai berikut melalui perhitungan adalah $df = 100-2 = 98$. Jadi $df = 98$. maka r_{tabel} untuk signifikan 0,05 = 0,1966 (0,196).

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Brand Trust (X1)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.802	0.196	Valid
X1.2	0.784	0.196	Valid
X1.3	0.810	0.196	Valid
X1.4	0.769	0.196	Valid
X1.5	0.811	0.196	Valid
X1.6	0.818	0.196	Valid

Sumber : Hasil Output IBM SPSS versi 25 for windows

Menurut standar evaluasi, ketika nilai r yang dihitung lebih besar atau sama dengan nilai r dari tabel, item yang bersangkutan dianggap valid. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa setiap item yang berkaitan dengan variabel Kepercayaan Merek (X1) telah divalidasi dan sesuai untuk digunakan sebagai alat penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X2)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.750	0.196	Valid
X2.2	0.795	0.196	Valid
X2.3	0.759	0.196	Valid
X2.4	0.798	0.196	Valid
X2.5	0.810	0.196	Valid
X2.6	0.826	0.196	Valid

Sumber : Hasil Output IBM SPSS versi 25 for windows

Berdasarkan standar evaluasi, ketika nilai r yang dihitung lebih besar atau sama dengan nilai r tabel, item pernyataan dianggap valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Ulasan Pelanggan Online (X2) diakui valid dan sesuai untuk diterapkan sebagai alat penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.856	0.196	Valid
Y.2	0.829	0.196	Valid
Y.3	0.836	0.196	Valid
Y.4	0.843	0.196	Valid
Y.5	0.832	0.196	Valid
Y.6	0.852	0.196	Valid

Sumber : Hasil Output IBM SPSS versi 25 for windows

Berdasarkan standar evaluasi, jika nilai r yang dihitung lebih besar atau sama dengan nilai r yang terdapat dalam tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid dan sesuai untuk digunakan sebagai alat penelitian.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Brand Trust (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	6

Sumber : Hasil Output IBM SPSS versi 25 for windows

Berdasarkan hasil penilaian reliabilitas, variabel Kepercayaan Merek (X1) memiliki skor Alpha Cronbach melebihi 0,70, tepatnya 0,887, yang lebih besar dari 0,70.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian dapat diandalkan dan sesuai untuk digunakan pada fase analisis selanjutnya.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Online Customer Review (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Online Customer Review (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70 atau 0,879>0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan **reliabel** dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	6

Sumber : Hasil Output IBM SPSS versi 25 for windows

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70 atau 0,917>0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan **reliabel** dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 7. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19054047
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.037
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

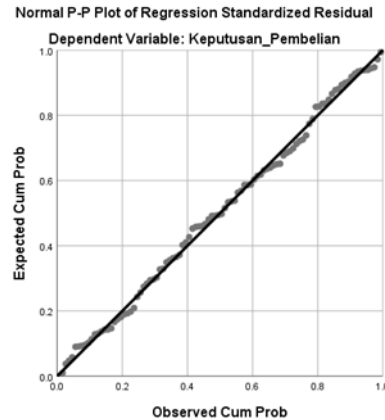
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Output IBM SPSS versi 25 for windows

Berdasarkan temuan dari pemeriksaan normalitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.7, jumlah data (N) ditentukan sebesar 100. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang tercatat adalah 0,200, yang melebihi ambang batas signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa 0,200 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi mengikuti distribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Output IBM SPSS versi 25 for windows

Berdasarkan analisis visual menggunakan Plot P–P Normal yang ditunjukkan pada Gambar 1, grafik menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi residual mendekati distribusi normal.

Tabel 8, Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B		Beta				
1	(Constant)	7.566	1.875		4.034	.000		
	Brand_Trust	.282	.059	.367	4.743	.000	.994	1.006
	Online_Customer_Review	.404	.061	.510	6.593	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Output IBM SPSS versi 25 for windows

Berdasarkan temuan dari penilaian multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, terungkap bahwa variabel Kepercayaan Merek dan Ulasan Pelanggan Online memiliki nilai Toleransi sebesar 0,994 bersama dengan VIF sebesar 1,006. Nilai Toleransi 0,994 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,006

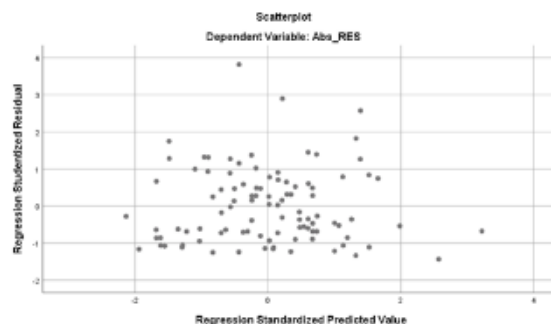
Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.167	1.142		1.898
	Brand_Trust	-.004	.036	-.011	-.106
	Online_Customer_Review	-.016	.037	-.042	-.416
					.061
					.916
					.678

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Output IBM SPSS versi 25 for windows

Berdasarkan temuan dari penilaian heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 4.9, dapat diamati bahwa variabel Kepercayaan Merek (X1) mencatat nilai signifikansi sebesar 0,916, yang lebih besar dari 0,05, sedangkan variabel Ulasan Pelanggan Online (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,678, juga melebihi 0,05. Kedua nilai signifikansi tersebut melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual tetap stabil dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Output IBM SPSS versi 25 for windows

Berdasarkan Gambar 2, temuan dari pemeriksaan heteroskedastisitas dengan scatterplot menunjukkan bahwa titik data residual tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah garis nol tanpa menunjukkan tren spesifik apa pun. Hal ini menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam persamaan regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi tersebut sesuai untuk diterapkan dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Regresi Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7.566	1.875		4.034
	Brand Trust	.282	.059	.367	4.743
	Online Customer Review	.404	.061	.510	6.593

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output IBM SPSS versi 25 for windows

Berdasarkan hasil output IBM SPSS untuk Windows, didapatkan nilai Unstandardized Coefficients (B) diperoleh persamaan:

$$Y = 7,566 + 0,282X_1 + 0,404X_2$$

Interpretasi:

- Konstanta (7,566) Menunjukkan bahwa jika Brand Trust dan Online Customer Review bernilai 0, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 7,566.
- Koefisien Brand Trust (0,282) Artinya setiap peningkatan 1 satuan Brand Trust akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,282, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien Online Customer Review (0,404) Artinya setiap peningkatan 1 satuan Online Customer Review akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,404, dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 1.1 Uji Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	16.023	1.638		9.784
	Brand Trust	.313	.071	.406	4.404

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output IBM SPSS versi 25 for windows

Berdasarkan temuan dari analisis, nilai t yang ditentukan adalah 4,404, sedangkan nilai t tabel adalah 1,660 dengan ambang batas signifikansi 0,000. Karena 4,404 lebih besar dari 1,660 dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, hipotesis nol H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek berkorelasi dengan kemungkinan yang lebih besar bagi konsumen untuk melanjutkan pembelian.

Tabel 12. Uji Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.475	1.548		8.706	.000
	Online Customer Review	.427	.068	.538	6.324	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output IBM SPSS versi 25 for windows

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 6,324, sedangkan t tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena t hitung $>$ t tabel atau $6,324 > 1,660$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti ulasan konsumen yang baik mampu meningkatkan keyakinan calon pembeli dalam mengambil keputusan.

Tabel 13. Uji Pengaruh Brand Trust (X1) dan Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.992	2	174.496	35.630	.000 ^b
	Residual	475.048	97	4.897		
	Total	824.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Trust

Sumber : Hasil Output IBM SPSS versi 25 for windows

Menurut tabel ANOVA, nilai F yang ditentukan adalah 35,630, sedangkan tabel F menunjukkan nilai 3,09 pada ambang signifikansi 0,05. Selanjutnya, tingkat signifikansi adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa 35,630 melebihi 3,09 dan tingkat signifikansi tetap di bawah 0,05, sehingga menyebabkan penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Oleh karena itu, ketika dianalisis bersama, faktor Kepercayaan Merek dan Ulasan Pelanggan Online secara signifikan dan positif memengaruhi Keputusan Pembelian.

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.412	2.213

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Trust

Sumber : Hasil Output IBM SPSS versi 25 for windows

Hasil dari Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Ulasan Pelanggan Online secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat kontribusi sekitar 42,4% yang ditunjukkan oleh nilai R Kuadrat. Sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan yang tidak diteliti dalam analisis ini. Oleh karena itu, seiring meningkatnya kepercayaan merek dan membaiknya ulasan pelanggan, kemungkinan konsumen membuat pilihan pembelian juga meningkat.

Pengaruh Brand Trust (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare Facetology di Aplikasi Shopee.

Menurut temuan dari penelitian menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25 untuk Windows, nilai t yang dihitung adalah 4,404, sedangkan nilai t tabel ditetapkan pada 0,05 dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan dihitung sebagai $n - 2$, yang sama dengan $100 - 2$, menghasilkan 98. Berdasarkan perhitungan ini, nilai t tabel adalah 1,660. Akibatnya, karena nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t tabel atau 4,404 melebihi 1,660, kita dapat menentukan bahwa hipotesis nol H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen pada ambang signifikansi 0,05. Dengan kata lain, Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang bermakna dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Ini menyiratkan bahwa peningkatan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mengarah pada kemungkinan yang lebih tinggi untuk membuat pilihan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzul Bastian & Rino (2023) mengenai Pengaruh E-Wom, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek yang Dimoderasi oleh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko TikTok. Temuan mereka menunjukkan bahwa berdasarkan nilai t yang dihitung sebesar 3,759 dan nilai p sebesar 0,000, hipotesis tersebut tervalidasi, karena nilai T -Statistik model internal melebihi 1,96, dan nilai P berada pada 0,000. Dengan demikian, kepercayaan merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare Facetology di Aplikasi Shopee.

Menurut temuan dari penelitian yang menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25 pada Windows, nilai t yang dihitung adalah 6,324, sedangkan nilai t tabel ditetapkan pada 0,05 dengan ambang signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $n - 2$, yaitu $100 - 2$, menghasilkan 98. Berdasarkan perhitungan ini, nilai t tabel ditentukan sebesar 1,660. Oleh karena itu, hubungan t hitung lebih besar dari t tabel, atau 6,324 lebih besar dari 1,660, yang mengarah pada kesimpulan bahwa H_2 tidak diterima sedangkan H_2 dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan online memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian pada tingkat signifikansi 0,05. Pada dasarnya, umpan balik konsumen yang positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli saat mengambil keputusan. Ini lebih lanjut menyiratkan bahwa seiring bertambahnya jumlah Ulasan Pelanggan Online

positif yang diberikan oleh pengguna, kemungkinan orang lain memutuskan untuk membeli juga meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Vandwuis Yang & Gregorius Widiyanto (2023) mengeksplorasi Pengaruh Harga, Promosi Gratis Ongkir, dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian di Situs Marketplace Shopee. Ditemukan bahwa nilai signifikan ulasan pelanggan online (X3) dalam hal pengambilan keputusan pembelian (Y) adalah 0,013, yang kurang dari 0,05, sedangkan nilai t yang dihitung adalah 2,517, melebihi 1,655. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel ulasan pelanggan online (X3) dan keputusan pembelian (Y).

Uji Pengaruh Brand Trust (X1) dan Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare Facetology di Aplikasi Shopee.

Sesuai dengan hasil pengujian, Uji F, juga dikenal sebagai Uji Simultan (ANOVA), digunakan untuk mengevaluasi pengaruh gabungan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk analisis data, digunakan Statistical Package for The Social Sciences (SPSS) versi 25 untuk Windows, yang menunjukkan nilai F sebesar 35,630 dengan ambang batas signifikansi ditetapkan pada 0,05, dengan derajat kebebasan (dk1) untuk pembilang dihitung sebagai jumlah variabel dikurangi satu, yaitu $3 - 1 = 2$, dan derajat kebebasan (dk2) untuk penyebut ditentukan dengan mengurangi jumlah variabel dari total jumlah kasus, dihitung sebagai $100 - 3 = 97$. Berdasarkan perhitungan ini, nilai tabel F adalah 3,09. Akibatnya, nilai F sebesar 35,630 melebihi nilai tabel F; Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek dan Ulasan Pelanggan Online secara kolektif memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek dan ulasan pelanggan yang lebih baik biasanya menyebabkan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yovi Oktavia Sari dan Rokhmat pada tahun 2024, berjudul "Pengaruh Pemasaran Afiliasi, Kepercayaan Merek, dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia *E-Commerce*." Nilai signifikansi yang tercatat adalah 0,000 dengan f-tabel sebesar 2,69. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa faktor pemasaran afiliasi, Kepercayaan Merek, dan ulasan pelanggan online secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian, terbukti bahwa Kepercayaan Merek secara positif dan signifikan memengaruhi pilihan pembelian produk perawatan kulit Facetology di platform Shopee. Kesimpulan ini didukung oleh nilai t yang dihitung sebesar 4,404, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,660, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, ketika konsumen memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek Facetology, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Selain itu, Ulasan Pelanggan Online juga menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Hasil dari uji t menunjukkan nilai t sebesar 6,324, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,660, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif, informatif, terpercaya, dan mudah diakses dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum membeli produk Facetology di Shopee.

Pada saat yang sama, baik Kepercayaan Merek maupun Ulasan Pelanggan Online memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F terhitung sebesar 35,630, yang melebihi nilai F-tabel sebesar 3,09, bersama dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Koefisien determinasi, yang diukur sebesar 0,424, menunjukkan bahwa kedua faktor ini menjelaskan 42,4% dari keputusan pembelian, sedangkan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I., Lutfi, & Nurhayati, E. (2025). Peran brand trust dalam memediasi pengaruh online customer review dan brand image terhadap purchase decision (Studi kasus pada hand & body lotion Marina di Kota Tangerang). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 55–63.
- Databoks. (2025, August 19). *E-commerce yang sering diakses masyarakat Indonesia pada 2025*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- Duryadi, D. (2021). *Buku ajar metode penelitian ilmiah: Metode penelitian empiris model path analysis dan analisis menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Erlebach, S., Züllig, K., Kupfer, A., Embacher, L., & Zimmermann, S. (2025). Beyond helpfulness votes: Examining the helpfulness of content in online customer review text. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2025.114546>
- Falah, F., & Isa, M. (2025). The influence of brand image and electronic word of mouth on purchase intention of The Originote products by TikTok users with brand trust as a mediator. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(1), 2130–2150.
- Fitriyani, A. P. (2023). Pengaruh brand trust, customer review, dan website quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 1–13. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/21774/16222>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Zare, H. (2017). A study of the effect of online customer reviews on customer experience and purchase intention. *Journal of Business Research*, 77, 88–95.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hariyanto, S., & Trisunarno, R. (2020). 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), 71–78.
- Jalantina, D. I. K. (2022). The role of brand trust as an intervening variable in online customer purchase decision analysis of beauty products The Body Shop Indonesia in the City of Semarang. *Jurnal Ekonomi*, 11(1).
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan price consciousness terhadap keputusan pembelian: Studi pada pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. https://www.researchgate.net/publication/371274464_Pengaruh_Online_Customer_Review_Online_Customer_Rating_dan_Price_Consciousness_terhadap_Keputusan_Pembelian
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, K. B., Pham, M. T., Tran, N. T., Tran, H. T., & Dao, C. T. (2025). The influence of online customer reviews (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion: A case study of Vietnam. *Acta Psychologica*, 260, 105639.
- Purwantoro, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993–998.
- Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh product knowledge, brand image, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (Studi pada customer marketplace Shopee di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 82–94.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh online customer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Shopee. *E-Proceedings of Management*, 8(3).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (3rd ed.). Prenada Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sulistia, E., Yeni, A. C., Fauzi, D., & Werleam, I. (2025). Pengaruh brand image dan online customer review terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada penggunaan e-commerce. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(1), 252–261.