



Mengukur *Trust* dan *Purchase Decision* Produk Skincare: Studi Kasus Aplikasi Review di Jakarta

Kinthan Arum Rengganis Setiyadjid^{1*}, Usep Suhud², Daru Putri Kusumaningtyas³
Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: kinthanarumrengganissetiyadjid_1707620040@mhs.unj.ac.id

Diterima: 20-07-2026 | Disetujui: 26-07-2026 | Diterbitkan: 28-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online customer reviews, customer perceived value, and service quality on trust and purchase decisions among Lemon8 app users searching for information on The Originote skincare products in Jakarta. This study uses a quantitative method with primary data collected through an online questionnaire from 225 Lemon8 user respondents in Jakarta, selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and Structural Equation Modeling (SEM) AMOS with the Maximum Likelihood Estimation approach. The results show that online customer reviews have no significant effect on trust or purchase decisions. Customer perceived value has a significant effect on trust, but does not have a direct effect on purchase decisions, so its influence works indirectly through trust as a mediator. Service quality is also not proven to have a significant effect on trust or purchase decisions. Conversely, trust has a positive and significant effect on purchase decisions, making it the most dominant factor in driving purchase decisions. These findings indicate that on social media-based review platforms like Lemon8, consumer trust is built more through customer perceived value than solely from reviews or the platform's service quality, and this trust is the main key that drives skincare product purchasing decisions.

Keywords: Online customer review; Customer perceived value; Service quality; Trust; Purchase decision; Lemon8; Skincare.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online customer review*, *Customer perceived value*, dan *Service quality* terhadap *Trust* dan *Purchase decision* pada pengguna aplikasi Lemon8 dalam mencari informasi produk skincare The Originote di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 225 responden pengguna Lemon8 di Jakarta, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS dengan pendekatan *Maximum Likelihood Estimation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust* maupun *Purchase decision*. *Customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase decision*, sehingga pengaruhnya bekerja secara tidak langsung melalui *Trust* sebagai mediator. *Service quality* juga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Trust* maupun *Purchase decision*. Sebaliknya, *Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, menjadikannya faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada platform ulasan berbasis media sosial seperti Lemon8, kepercayaan konsumen lebih banyak dibangun melalui persepsi nilai (*Customer perceived value*) dibandingkan semata dari ulasan atau kualitas layanan platform, dan kepercayaan tersebut menjadi kunci utama yang mendorong keputusan pembelian produk skincare.

Katakunci: Online customer review; Customer perceived value; Service quality; Trust; Purchase decision; Lemon8; Skincare

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rengganis Setiyadjid, K. A., Suhud, U. ., & Kusumaningtyas, D. P. (2026). Mengukur Trust dan Purchase Decision Produk Skincare: Studi Kasus Aplikasi Review di Jakarta. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 5975-5994. <https://doi.org/10.63822/8r6afg34>

PENDAHULUAN

Pada era revolusi digital saat ini, psikologi konsumen telah mengalami pergeseran drastis, dipicu oleh kemudahan mengakses informasi dan komunikasi virtual (Fitria, 2024). Konsumen modern cenderung mencari validasi dari pengguna berpengalaman sebelum melakukan pembelian, menjadikan ulasan daring sebagai bentuk rekomendasi yang sangat dipercaya. Ulasan pelanggan daring (*online customer review*) mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*), yaitu penilaian individual yang membandingkan manfaat total yang diterima dengan total pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk.

Ulasan daring umumnya berasal dari pengalaman pribadi pengguna yang disampaikan melalui platform digital. Konsumen sering kali tidak memiliki kapasitas untuk menguji produk secara fisik, sehingga mereka mengandalkan ulasan pelanggan online untuk mengetahui manfaat produk. *Online customer review* yang berkualitas, positif, dan terpercaya akan memantapkan pandangan pelanggan potensial bahwa mereka akan menerima manfaat yang tinggi dengan pengorbanan yang rendah.

Selain itu, kualitas layanan (*service quality*) tetap menjadi fondasi dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ismail & Yunan, 2016). Kualitas layanan yang prima, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian, mampu memantapkan citra merek dan menghasilkan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang. *Service quality* merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Cahyono et al., 2022).

Penelitian ini berfokus pada Lemon8, platform media sosial berbasis gaya hidup yang diluncurkan oleh ByteDance pada tahun 2020. Aplikasi ini populer di kalangan pengguna muda, terutama di Asia, yang banyak berbagi ulasan produk dan pengalaman pribadi terkait gaya hidup, termasuk kecantikan. Pengguna Lemon8 dikenal aktif dalam berinteraksi dan mencari informasi produk (Puspitasari & Nugrahani, 2024), menjadikan mereka segmen yang relevan untuk memahami dinamika pengaruh ulasan, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian produk *skincare*. Dalam platform ini, pengguna dapat memposting konten, berinteraksi melalui kolom komentar, serta memanfaatkan fitur deteksi kondisi kulit untuk mendapatkan rekomendasi produk yang sesuai.

Jakarta dipilih sebagai studi kasus berdasarkan survei APJII yang menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia pada 2025 mencapai 80,66%, dengan konsentrasi tertinggi di Pulau Jawa sebesar 84,69% (Sinaga, 2025). Jakarta dipilih karena sesuai dengan masalah penelitian, mudah dijangkau, serta memiliki kemudahan akses data dan sumber informasi.

Rumusan masalah penelitian ini muncul dari fenomena maraknya produk *skincare* substandard yang beredar di pasar. Kasus ini telah memakan banyak korban, salah satunya Nur Tya, yang mengalami efek samping serius akibat penggunaan produk mengandung merkuri. Korban menjelaskan bahwa flek hitam menyebar secara menyeluruh di area wajahnya, yang menunjukkan bahwa masyarakat masih minim literasi mengenai produk *skincare* yang aman dan memiliki standar BPOM. Kehadiran aplikasi Lemon8 menjadi salah satu solusi untuk membagikan informasi produk dari pengalaman pengguna lain, sehingga calon konsumen dapat mengevaluasi produk sebelum membeli.

Sasaran empiris penelitian adalah merek The Originote, produk Tiongkok yang didistribusikan di Indonesia oleh PT. Nayue Kosmetik Indonesia. Merek ini sedang naik daun sejak hadir pada April 2022 dan meraih penghargaan Brand Choice Award pada tahun 2023 untuk produk pelembap mereka. The Originote lahir dari hasil *review* jujur pelanggan yang disebarakan melalui media sosial, membuktikan

bahwa *review* pelanggan sangat berpengaruh bagi merek dan dapat memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, variabel *online customer review*, *customer perceived value*, dan *service quality* terbukti berpengaruh terhadap *trust* dan *purchase decision* (Hariyanto & Trisunarno, 2021; Salsia et al., 2024; Indriani & Lestari, 2024; Irma, 2021). Namun, beberapa hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi. Ada penelitian yang menyatakan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* (Ambarwati & Pradana, 2021), sementara penelitian lain menyatakan pengaruhnya tidak signifikan (Irma, 2021). Begitu pula pada *service quality*, beberapa studi menunjukkan pengaruh positif signifikan (Anggardini & Ratnasari, 2022), tetapi sebagian lainnya menunjukkan hasil tidak signifikan (Indriani & Lestari, 2024). Artinya, variabel tersebut masih memerlukan konfirmasi lebih lanjut, terutama dalam konteks media sosial berbasis *review* seperti Lemon8.

Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, atau *marketplace* internasional seperti Amazon dan Alibaba. Belum banyak penelitian yang meneliti platform berbasis konten *review* sosial seperti Lemon8, yang fokusnya pada berbagi pengalaman produk, bukan transaksi. Fenomena di lapangan menunjukkan banyak pengguna Lemon8 mencari informasi keamanan produk *skincare* sebelum membeli, tetapi masih merasa ragu terhadap kepercayaan pada ulasan pengguna. Hal ini menunjukkan kemungkinan faktor *trust* menjadi kunci mediasi.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer review*, *customer perceived value*, dan *service quality* terhadap *trust* dan *purchase decision*, serta peran mediasi *trust* pada pengguna Lemon8 di Jakarta. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis berupa pengayaan kajian perilaku konsumen digital, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri *skincare* dan pengelola platform dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan secara daring pada bulan Desember 2025 hingga Maret 2026 dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Sasaran penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Lemon8 di wilayah Jakarta yang berusia minimal 17 tahun dan tertarik pada rekomendasi *skincare*. Responden yang dipilih merupakan mereka yang pernah mencari atau melihat ulasan mengenai produk The Originote, serta memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* melalui aplikasi Lemon8. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen, yaitu *online customer review* (X1), *customer perceived value* (X2), dan *service quality* (X3), dengan variabel dependen, yaitu *trust* (Y1) dan *purchase decision* (Y2).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Lemon8 di wilayah Jakarta yang tertarik pada rekomendasi *skincare*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pengguna aplikasi Lemon8 yang tertarik dengan rekomendasi *skincare*, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jakarta, pernah melihat *review* produk The Originote, dan berminat membeli produk tersebut. Batas usia minimal 17 tahun

dianggap memiliki kemampuan kognitif yang mendekati orang dewasa untuk pengambilan keputusan (Icenogle et al., 2019).

Jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan, yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2014). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 25 indikator, sehingga minimal dibutuhkan 125 sampel. Namun, mengacu pada kriteria Hair et al. (2019) dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), jumlah sampel yang baik berkisar antara 100 hingga 200 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti yaitu 225 responden.

Definisi operasional variabel dijabarkan untuk menghindari kesalahan penafsiran. *Online customer review* didefinisikan sebagai opini, evaluasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan mengenai suatu produk melalui platform online, yang mencakup argumen kualitas, volume, ketepatan waktu, valensi, dan kredibilitas sumber (Filieri, 2015; Filieri & McLeay, 2014; Anastasiei & Dospinescu, 2019). *Customer perceived value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen mengenai utilitas suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan, yang mencakup nilai emosional, nilai sosial, kualitas atau kinerja, dan nilai uang (Zata Aman et al., 2021; Sweeney & Soutar, 2001).

Service quality didefinisikan sebagai penilaian subjektif pelanggan terhadap sejauh mana suatu layanan memenuhi harapan mereka, yang mencakup dimensi bukti fisik, jaminan, daya tanggap, keandalan, dan empati (Silalahi & Kaunang, 2022; Brochado, 2009). *Trust* didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu entitas akan bertindak dengan integritas, kompetensi, dan niat baik, yang mencakup integritas, kemampuan, kesediaan untuk bergantung, dan kebajikan (Gefen et al., 2003; Thakur, 2018; Soh et al., 2009). *Purchase decision* didefinisikan sebagai proses mental yang mengarah pada pilihan akhir pelanggan untuk membeli suatu produk, yang mencakup keputusan pembelian, pencarian informasi, dan perilaku pasca-pembelian (Salsia et al., 2024).

Berikut adalah operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Online Customer Review (X1)	Argument Quality	Informasi dalam online review di Lemon8 membantu mengevaluasi produk The Originote	Filieri (2015)
	Volume	Saya percaya informasi The Originote di Lemon8 karena banyak ulasannya	Anastasiei & Dospinescu (2019)
	Timeliness	Saya mengikuti rekomendasi konsumen dan membeli produk yang diulas di Lemon8	Filieri & McLeay (2014)
	Valence	Karena ulasan Lemon8 bagus, saya akan merekomendasikan The Originote kepada teman	Filieri & McLeay (2014)
	Source Credibility	Ulasan The Originote di Lemon8 ditulis secara mendalam oleh pengulas berpengalaman	Anastasiei & Dospinescu (2019)
Customer Perceived Value (X2)	Emotional Value	Saya merasa nyaman menggunakan ulasan Lemon8 sebagai sumber informasi utama	Zata Aman et al. (2021)
	Emotional Value	Informasi Lemon8 tentang The Originote menciptakan keinginan kuat untuk membeli	Sweeney & Soutar (2001)
	Social Value	Mengacu pada ulasan Lemon8 saat membahas The Originote menciptakan kesan baik	Zata Aman et al. (2021)

Service Quality (X3)	Value Quality	Ulasan produk The Originote di Lemon8 disajikan dengan lengkap dan memadai	Zata Aman et al. (2021)
	Value for Money	Mengevaluasi produk melalui ulasan Lemon8 adalah cara ekonomis/efisien	Sweeney & Soutar (2001)
	Tangibles	Tata letak feed Lemon8 membuat ulasan The Originote mudah dipahami dan menarik	Silalahi & Kaunang (2022)
	Assurance	Ulasan dan diskusi di Lemon8 terasa simpatik dan memberikan ketenangan	Brochado (2009)
	Responsiveness	Mencari informasi The Originote di Lemon8 terasa sangat efisien/cepat	Brochado (2009)
	Reliability	Informasi The Originote yang dijanjikan reviewer Lemon8 sesuai kenyataan	Brochado (2009)
	Empathy	Ulasan The Originote di Lemon8 sangat teliti dan memperhatikan setiap aspek produk	Silalahi & Kaunang (2022)
	Integrity	Saya yakin dengan jenis ulasan yang akan saya temukan di Lemon8 tentang The Originote	Gefen et al. (2003)
	Integrity	Ulasan The Originote di Lemon8 adalah informasi tepercaya dan relevan	Thakur (2018)
	Ability	Kualitas ulasan The Originote di Lemon8 memadai untuk kebutuhan keputusan pembelian	Thakur (2018)
Trust (Y1)	Willingness to Depend	Saya bersedia mengandalkan informasi dari ulasan Lemon8 saat membuat keputusan pembelian	Soh et al. (2009)
	Benevolence	Saya memercayai kebenaran informasi yang saya dapatkan dari Lemon8	Soh et al. (2009)
	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan membeli The Originote karena ulasan positif di Lemon8	Salsia et al. (2024)
	Keputusan Pembelian	Informasi Lemon8 memfasilitasi saya membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan	Salsia et al. (2024)
	Pencarian Informasi	Lemon8 menyediakan informasi produk The Originote yang lengkap dan akurat	Salsia et al. (2024)
	Pencarian Informasi	Saya menggunakan Lemon8 sebagai sumber utama mencari informasi sebelum pembelian	Salsia et al. (2024)
	Pencarian Informasi		
	Pencarian Informasi		
	Pencarian Informasi		
	Pencarian Informasi		
Purchase Decision (Y2)			

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei kuesioner daring melalui *Google Form*. Instrumen kuesioner berisi pernyataan yang diadaptasi dari jurnal untuk mengukur indikator *online customer review*, *customer perceived value*, *service quality*, *trust*, dan *purchase decision*. Penelitian ini menggunakan skala Likert 6 poin, yang dinilai efektif untuk mengurangi bias "tendensi sentral" dan "netral" yang sering ada pada skala ganjil, sehingga menghasilkan data yang lebih diskriminatif dan reliabel (Siahaan et al., 2025). Skala pengukuran terdiri dari enam kategori jawaban sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Agak Tidak Setuju (ATS)
4	Agak Setuju (AS)
5	Setuju (S)
6	Sangat Setuju (SS)

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Sebelum penyebaran pada sampel utama, peneliti melakukan *pilot test* sebagai langkah antisipasi terhadap 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Hasil *pilot test* menunjukkan dari 25 item pernyataan yang diuji, sebanyak 6 item ditemukan tidak valid dan 19 item lainnya dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai *online customer review* sebesar 0,708, *customer perceived value* sebesar 0,682, *service quality* sebesar 0,762, *trust* sebesar 0,615, dan *purchase decision* sebesar 0,556. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *customer perceived value*, *service quality*, dan *trust* adalah reliabel, sedangkan variabel *purchase decision* tidak reliabel. Namun, *pilot testing* ini bersifat tentatif dan keputusan akhir mengenai kelayakan instrumen harus didasarkan pada sampel penelitian utama yang lebih besar dan representatif, sebagaimana dinyatakan oleh Hair et al. (2019) bahwa ukuran sampel dapat memengaruhi uji statistik, baik dengan membuatnya tidak sensitif (pada ukuran sampel kecil) atau terlalu sensitif (pada ukuran sampel yang sangat besar).

Teknik analisis data dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Data diolah menggunakan SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas, serta *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui AMOS untuk menguji hipotesis. Analisis deskriptif digunakan sebagai gambaran data mentah supaya dapat dijabarkan menjadi informasi yang lebih ringkas, terstruktur, dan mudah dipahami.

Uji validitas dilakukan terhadap kuesioner yang diisi responden untuk memastikan tingkat presisi dan akurasi pernyataan dalam mengukur setiap indikator penelitian, dengan batasan nilai *factor loading* sebesar 0,3 hingga 0,4 untuk ukuran 200 sampel masih diterima, sedangkan nilai di atas 0,5 umumnya dianggap memiliki signifikansi praktis (Hair et al., 2010). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian, diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,6 atau 0,7 yang dapat diterima (van Griethuijsen et al., 2015).

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan SEM dalam perangkat lunak AMOS untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk memastikan kesesuaian model (*goodness of fit*). Nilai P harus $\leq 0,05$ agar hipotesis dapat diterima, dan nilai *Critical Ratio* (CR) dengan ambang batas minimum 1,96 (Hair et al., 2019). Jika nilai CR $\geq 1,96$, hipotesis dianggap memiliki pengaruh yang signifikan. Pengujian kelayakan model menggunakan indeks-indeks seperti Chi-Square, Probability level ($\geq 0,05$), RMSEA ($\leq 0,08$), GFI ($\geq 0,90$), AGFI ($\geq 0,90$), CMIN/DF ($\leq 2,00$), TLI ($\geq 0,90$), dan CFI ($\geq 0,90$) (Putranto et al., 2013).

Tabel 3. Indeks-Indeks Uji Kelayakan Model

Goodness of Fit Indices	Cut off Value
Chi-Square	Diharapkan kecil
Probability Level	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

(Sumber: Putranto et al., 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 225 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Lemon8 di wilayah Jakarta yang memenuhi kriteria spesifik penelitian. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: pengguna aplikasi Lemon8 yang tertarik dengan rekomendasi produk *skincare*, berdomisili di Jakarta, pernah melihat ulasan produk The Originote, serta berminat membeli produk The Originote. Berikut adalah karakteristik responden penelitian:

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	67	29,8%
	Perempuan	158	70,2%
Usia	17-20 tahun	30	13,3%
	21-24 tahun	51	22,7%
	25-28 tahun	125	55,6%
	29-32 tahun	17	7,6%
	33 tahun ke atas	2	0,9%
Pendidikan Terakhir	< SLTA	20	8,9%
	SLTA	73	32,4%
	Diploma	47	20,9%
	Sarjana	61	27,1%
	Magister/Doktor	24	10,7%
Status Pernikahan	Belum Menikah	61	27,1%
	Menikah	92	40,9%
	Berpisah/Berceraai	46	20,4%
	Pasangan Meninggal	26	11,6%
Status Pekerjaan	Belum Bekerja	38	16,9%
	Tidak Bekerja	10	4,4%
	Bekerja	91	40,4%
	Memiliki Usaha Sendiri	65	28,9%
	Pensiun	21	9,3%

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 158 orang (70,2%), yang menunjukkan bahwa konsumen produk *skincare* di Jakarta didominasi oleh perempuan. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 25-28 tahun sebanyak 125 responden (55,6%), yang merupakan generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial dan mencari informasi produk sebelum membeli. Berdasarkan pendidikan, mayoritas berpendidikan SLTA sebanyak 73 responden (32,4%), diikuti Sarjana sebanyak 61 responden (27,1%). Status pernikahan didominasi oleh responden menikah sebanyak 92 orang (40,9%), dan status pekerjaan didominasi oleh responden bekerja sebanyak 91 orang (40,4%).

Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *online customer review*, mayoritas responden memberikan tanggapan pada kategori setuju hingga sangat setuju. Indikator OCR3 (mengikuti rekomendasi dan membeli produk) memperoleh persentase tertinggi pada kategori sangat setuju sebesar 41,8%, yang menunjukkan bahwa ulasan di Lemon8 efektif mendorong keputusan pembelian nyata, didukung oleh persepsi bahwa *reviewer* kompeten dan ulasannya dapat diandalkan.

Untuk variabel *customer perceived value*, mayoritas responden berada pada kategori agak setuju hingga sangat setuju. Indikator CPV3 (mengacu pada ulasan Lemon8 menciptakan kesan baik) memperoleh persentase sangat setuju sebesar 46,2%, yang mengindikasikan bahwa Lemon8 tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi produk, tetapi juga menciptakan nilai multidimensi bagi penggunaannya: memicu keinginan (emosional), membentuk citra diri (sosial), dan menghemat biaya serta risiko (ekonomis).

Variabel *service quality* menunjukkan mayoritas responden pada kategori setuju hingga sangat setuju. Indikator SQ3 (mencari informasi di Lemon8 terasa efisien/cepat) memperoleh persentase sangat setuju sebesar 45,3%, yang mengindikasikan bahwa Lemon8 dipersepsikan sebagai *platform* yang mendukung pengalaman eWOM secara optimal, tampilannya menarik dan mudah dipahami, prosesnya cepat, dan isinya lengkap serta mendalam.

Variabel *trust* menunjukkan mayoritas responden pada kategori agak setuju hingga sangat setuju. Indikator T3 (kualitas ulasan memadai untuk kebutuhan keputusan pembelian) memperoleh persentase sangat setuju sebesar 43,1%, yang mengindikasikan bahwa konsumen memandang Lemon8 sebagai *platform* yang kredibel dengan informasi yang cukup, relevan, dan dapat dipercaya kebenarannya.

Variabel *purchase decision* menunjukkan mayoritas responden pada kategori setuju hingga sangat setuju. Indikator PD3 (*platform* Lemon8 menyediakan informasi lengkap dan akurat) memperoleh persentase sangat setuju sebesar 46,7%, yang mengindikasikan bahwa eWOM di Lemon8 berperan signifikan sebagai faktor pendorong sekaligus penguat keputusan pembelian konsumen terhadap The Originote.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan ketentuan *factor loading* > 0,4 (Hair et al., 2019). Hasil uji KMO untuk seluruh variabel menunjukkan nilai > 0,5, yaitu *online customer review* (0,619), *customer perceived value* (0,544), *service quality* (0,552), *trust* (0,603), dan *purchase decision* (0,603), dengan signifikansi Bartlett's Test sebesar 0,000, yang berarti data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor.

Hasil EFA menunjukkan bahwa seluruh variabel tereduksi menjadi dua komponen faktor baru. Untuk *online customer review*, komponen 1 terdiri dari item OCR1, OCR3, dan OCR5 (merepresentasikan *argument quality*, *timeliness*, dan *source credibility*), sedangkan komponen 2 terdiri dari OCR2 dan OCR4 (merepresentasikan *volume* dan *valence*). Untuk *customer perceived value*, komponen 1 terdiri dari CPV2, CPV3, dan CPV5 (*emotional value*, *social value*, *value for money*), sedangkan komponen 2 terdiri dari CPV1 dan CPV4 (*emotional value* dan *value quality*). Untuk *service quality*, komponen 1 terdiri dari SQ1, SQ3, dan SQ5 (*assurance*, *responsiveness*, *empathy*), sedangkan komponen 2 terdiri dari SQ2 dan SQ4 (*tangibles* dan *reliability*). Untuk *trust*, komponen 1 terdiri dari T2, T3, dan T5 (*integrity*, *ability*, *benevolence*), sedangkan komponen 2 terdiri dari T1 dan T4 (*integrity* dan *willingness to depend*). Untuk *purchase decision*, komponen 1 terdiri dari PD2, PD3, dan PD5, sedangkan komponen 2 terdiri dari PD1 dan PD4.

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel pada komponen 1 dinyatakan reliabel dengan nilai > 0,6, yaitu *online customer review* (0,720), *customer perceived value* (0,714), *service quality* (0,715), *trust* (0,759), dan *purchase decision* (0,725). Komponen 2 pada variabel *purchase decision* juga reliabel dengan nilai 0,627, sedangkan komponen 2 pada variabel

lainnya dinyatakan tidak reliabel dan tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya. Dengan demikian, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah OCR1, OCR3, OCR5 (untuk *online customer review*), CPV2, CPV3, CPV5 (untuk *customer perceived value*), SQ1, SQ3, SQ5 (untuk *service quality*), T2, T3, T5 (untuk *trust*), serta PD1, PD2, PD3, PD4, PD5 (untuk *purchase decision*).

Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Setelah model dinyatakan reliabel, dilakukan pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan SEM AMOS untuk memastikan kesesuaian model (*goodness of fit*). Pada tahap awal, seluruh indikator telah memenuhi syarat *loading factor* ($\geq 0,50$). Namun, hasil evaluasi *Goodness of Fit* menunjukkan model awal belum sepenuhnya *fit* ($P\text{-value} = 0$ dan $CMIN = 4,117$). Berdasarkan nilai *Modification Indices* (MI), ditemukan beberapa pasangan galat yang memiliki nilai MI tinggi, sehingga dilakukan eliminasi bertahap pada indikator yang memiliki nilai MI paling dominan (PD2 □ PD4 dengan MI 45,586). Setelah eliminasi, hasil pengujian ulang menunjukkan peningkatan nilai GoF yang signifikan dan telah memenuhi seluruh kriteria standar yang dipersyaratkan.

Tabel 5. Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Indikator	Nilai	Syarat	Keterangan
Chi-Square	27,530	Diharapkan kecil	Good Fit
Probability Level	0,330	$\geq 0,05$	Good Fit
RMSEA	0,021	$\leq 0,08$	Good Fit
GFI	0,976	$\geq 0,90$	Good Fit
AGFI	0,948	$\geq 0,90$	Good Fit
CMIN/DF	1,101	$\leq 2,00$	Good Fit
TLI	0,986	$\geq 0,90$	Good Fit
CFI	0,992	$\geq 0,90$	Good Fit

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi. Nilai Probability sebesar 0,330 ($\geq 0,05$), RMSEA 0,021 ($\leq 0,08$), GFI 0,976 ($\geq 0,90$), AGFI 0,948 ($\geq 0,90$), CMIN/DF 1,101 ($\leq 2,00$), TLI 0,986 ($\geq 0,90$), dan CFI 0,992 ($\geq 0,90$), yang menandakan bahwa model dinyatakan *fit* dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SEM AMOS. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai $C.R. \geq 1,96$ dan nilai $P\text{-value} \leq 0,05$ (Hair et al., 2019).

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	C.R.	P	Keterangan
Online Customer Review → Trust	-0,095	0,924	Ditolak
Customer Perceived Value → Trust	1,996	0,046	Diterima
Service Quality → Trust	-0,908	0,364	Ditolak
Online Customer Review → Purchase Decision	-0,514	0,607	Ditolak
Customer Perceived Value → Purchase Decision	0,951	0,341	Ditolak
Service Quality → Purchase Decision	-0,072	0,943	Ditolak
Trust → Purchase Decision	3,067	0,002	Diterima

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, dari 7 hipotesis yang diajukan, terdapat 2 hipotesis yang diterima dan 5 hipotesis yang ditolak. Hipotesis yang diterima adalah pengaruh *customer perceived value* terhadap *trust* (C.R. 1,996; P-value 0,046) dan pengaruh *trust* terhadap *purchase decision* (C.R. 3,067; P-value 0,002). Hal ini menunjukkan bahwa *customer perceived value* terbukti mampu meningkatkan *trust*, dan *trust* berperan penting secara signifikan dalam mendorong *purchase decision*. Sementara itu, variabel *online customer review* dan *service quality* tidak terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan baik terhadap *trust* maupun *purchase decision*.

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review terhadap Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* (C.R. -0,095; P-value 0,924). Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan dan keakuratan ulasan saja belum cukup untuk meyakinkan konsumen memercayai informasi produk. Konsumen mungkin menganggap ulasan di media sosial seperti Lemon8 masih bersifat subjektif atau dipengaruhi kepentingan tertentu seperti *endorsement* atau promosi. Temuan ini berbeda dengan penelitian Mulyati dan Gesitera (2020) serta Hariyanto dan Trisunarno (2021) yang menemukan pengaruh positif signifikan, namun sejalan dengan penelitian Kusumasondjaja et al. (2012), Rustika dan Pambudi (2024), serta Yusnandar dan Meilani Nasution (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini disebabkan oleh faktor seperti ulasan palsu (*fake reviews*), ulasan dari pihak berafiliasi dengan penjual, serta kurangnya kredibilitas sumber ulasan. Temuan ini menunjukkan bahwa peran *online customer review* terhadap *trust* bersifat kontekstual dan sangat bergantung pada jenis platform, kategori produk, serta konstruk mediasi lain yang turut disertakan dalam model.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (C.R. -0,514; P-value 0,607). Hal ini berarti ulasan online tidak secara langsung membuat konsumen memutuskan untuk membeli. Kemungkinan pengaruhnya baru terasa jika sudah melewati tahap kepercayaan terlebih dahulu, namun karena jalur *online customer review* terhadap *trust* juga ditolak, maka variabel ini tidak terbukti berkontribusi pada proses keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian Regina et al. (2021), namun sejalan dengan penelitian Irma (2021), Kolompoy et al. (2025), dan Susanti et al. (2025) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (C.R. 1,996; P-value 0,046). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa informasi di Lemon8 memberikan manfaat nyata, efisien, dan membantu menghindari kesalahan membeli, maka rasa percaya mereka terhadap produk The Originote ikut terbentuk. Hal ini sejalan dengan penelitian Tejo dan Tambunan (2021), Halimatussakhidiah et al. (2023), serta Liusito dan Tulung (2020) yang menyatakan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Dengan demikian, semakin bernilai informasi yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kepercayaan yang

terbentuk.

Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (C.R. 0,951; P-value 0,341). Pengaruhnya baru muncul secara tidak langsung melalui *trust* terlebih dahulu, bukan berdampak langsung ke keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian Kuncoro dan Kusumawati (2021), namun sejalan dengan penelitian Samudra dan Juanda (2024), Sarah et al. (2024), serta Celestia et al. (2026) yang menyatakan bahwa *customer perceived value* cenderung memerlukan variabel perantara (seperti *buying interest* atau *trust*) untuk dapat memengaruhi *purchase decision*. Hal ini diduga karena responden cenderung melakukan pembelian atas dasar tren yang sedang marak (*Fear of Missing Out/FOMO*), sehingga evaluasi nilai/manfaat produk menjadi kurang menjadi pertimbangan utama.

Pengaruh Service Quality terhadap Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* (C.R. -0,908; P-value 0,364). Artinya, tampilan visual yang menarik dan ketelitian penyajian ulasan belum cukup untuk membangun kepercayaan konsumen. Konsumen tampaknya lebih mementingkan manfaat dan nilai isi informasi (*perceived value*) daripada sekadar kualitas penyajian atau estetika *platform*. Temuan ini berbeda dengan penelitian Doriza (2019), Triandewo & Yustine (2020), serta Lantang & Keni (2021), namun sejalan dengan penelitian Haryono et al. (2015) dan Ciputra & Prasetya (2020) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan bersifat kontekstual, tergantung pada jenis industri dan karakteristik platform.

Pengaruh Service Quality terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (C.R. -0,072; P-value 0,943). Hal ini disebabkan oleh pergeseran perilaku konsumen yang lebih mengandalkan platform pencarian informasi seperti Lemon8 untuk mencari ulasan independen. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan bukti sosial (*social proof*) dan efektivitas produk yang diulas oleh pengguna lain, bukan karena kualitas interaksi pelayanan yang diberikan oleh penyedia merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lianardi dan Chandra (2019), Mbete dan Tanamal (2020), serta Celestia et al. (2026).

Pengaruh Trust terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (C.R. 3,067; P-value 0,002). Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan adalah faktor paling menentukan dalam mendorong konsumen untuk akhirnya memilih dan membeli The Originote. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mahliza (2020), Gunardja (2020), serta Suleman et al. (2023). Peneliti menemukan bahwa strategi harga ekonomis yang diterapkan oleh The Originote awalnya memicu skeptisisme konsumen, namun keberadaan *honest review* dan dokumentasi visual *before-after* dari para *content creator* di Lemon8 yang memiliki kesamaan profil kulit berhasil membangun kepercayaan.

Kepercayaan yang terbangun atas transparansi kandungan bahan dan validasi komunitas ini efektif mereduksi persepsi risiko fisik konsumen, sehingga secara signifikan mendorong mereka untuk mengambil keputusan membeli produk The Originote.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *online customer review*, *customer perceived value*, dan *service quality* terhadap *trust* dan *purchase decision* pada pengguna aplikasi Lemon8 dalam mencari informasi produk *skincare* The Originote, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Meskipun pernyataan indikator seperti "Platform Lemon8 menyediakan informasi produk The Originote yang lengkap dan akurat" menduga bahwa kelengkapan dan akurasi ulasan akan meningkatkan kepercayaan konsumen, hasil pengujian menunjukkan pengaruh ini tidak signifikan. Artinya, sekalipun konsumen menilai ulasan di Lemon8 lengkap dan akurat, hal ini belum cukup untuk membangun *trust* terhadap produk The Originote, kemungkinan karena konsumen tetap skeptis terhadap objektivitas ulasan di platform berbasis konten sosial seperti Lemon8.

Online customer review juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Pernyataan seperti "Saya akan merekomendasikan The Originote kepada orang lain setelah menggunakan dan membaca ulasan positif di Lemon8" menduga bahwa ulasan positif akan langsung mendorong keputusan pembelian, namun hasilnya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang lengkap dan positif saja tidak cukup untuk membuat konsumen memutuskan membeli The Originote tanpa melalui proses kepercayaan terlebih dahulu.

Customer perceived value berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Pernyataan seperti "Informasi dari Lemon8 mengenai The Originote menciptakan keinginan yang kuat bagi saya untuk membelinya" dan "Mengevaluasi produk melalui ulasan di Lemon8 adalah cara yang ekonomis karena membantu menghindari pembelian yang tidak sesuai" terbukti signifikan memengaruhi *trust*. Artinya, ketika konsumen merasakan bahwa informasi di Lemon8 benar-benar bermanfaat, efisien, dan membantu menghindari kesalahan membeli, maka rasa percaya mereka terhadap produk The Originote pun meningkat. Namun, *customer perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Meskipun nilai yang dirasakan terbukti memengaruhi *trust*, hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*, melainkan hanya bekerja secara tidak langsung melalui *trust* sebagai perantara.

Service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* maupun *purchase decision*. Pernyataan seperti "Tata letak feed Lemon8 membuat ulasan The Originote mudah dipahami dan menarik secara visual" serta "Ulasan The Originote di Lemon8 sangat teliti dan memperhatikan setiap aspek produk" menduga bahwa kualitas penyajian layanan akan meningkatkan *trust* dan keputusan pembelian, namun hasilnya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik dan ketelitian penyajian ulasan belum cukup untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Konsumen tampaknya lebih mementingkan manfaat dan nilai isi informasi (*perceived value*) daripada sekadar estetika atau kerapian *platform*.

Trust berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Pernyataan seperti "Saya yakin bahwa kualitas ulasan produk The Originote di Lemon8 memadai untuk memenuhi kebutuhan saya dalam mengambil keputusan pembelian" dan "Secara umum, saya memercayai kebenaran informasi yang saya dapatkan dari Lemon8" terbukti menjadi faktor paling kuat dengan nilai C.R. tertinggi di antara semua hipotesis yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk yang benar-benar cocok serta akhirnya merekomendasikan The Originote kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa *trust* adalah penggerak utama keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hanya *customer perceived value* yang berhasil membangun *trust*, dan hanya *trust* yang pada akhirnya secara signifikan mendorong *purchase decision*. Sementara itu, *online customer review* dan *service quality*, meskipun secara konseptual penting, tidak terbukti berpengaruh signifikan, baik secara langsung terhadap *purchase decision* maupun secara tidak langsung melalui *trust*, dalam konteks evaluasi produk The Originote di platform Lemon8.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Agustina, V., Sinurat, R., & Ali, M. M. (2020). Analysis of E-Service quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 538–548. www.ijisrt.com538
- Alamsyah, D. P., & Syarifuddin, D. (2018). Store Image: Mediator of Social Responsibility and Customer perceived value to Customer Trust for Organic Products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 288(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/288/1/012045>
- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influencee of Location, Price and Service quality On A House Purchase decision. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(8), 2456–4559. www.ijbmm.com
- Alvin Pratama. (2023, May 29). The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau. *Infobrand.Id*. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Amani, N. N. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan customer review terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi: Studi pada konsumen Kanenakan di Kota Malang. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ambarwati, R. D., & Pradana, M. (2021). The Effect of Free Shipping and Online customer review on Purchasing Decision at Shopee. *INTERNATIONAL CONFERENCE OF SOCIAL SCIENCES AND MANAGEMENT*, 17. <http://irandau2021.upm.edu.my/http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/91133/https://conference.upm.edu.my/irandau2021>
- Anastasiie, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030814>
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208–216. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>

- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived value, Brand awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(4), 813–824.
- Anggardini, F., & Ratnasari, S. D. (2022). The Effect of Service quality and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee. International Journal of Social Science and Human Research, 5(9), 4021–4028. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i9-07>
- Anggraeny, P. M., & Barus, D. A. B. (2021). Pengaruh Service quality Terhadap Trust Pada Pelanggan Bengkel Dealer Daihatsu Cabang Maumere. Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang, 1(3), 33–41.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online customer review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55–66. <http://teknonisme.com>
- Ariel. (2024, March 5). TikTok's Other Other App, Lemon8, Double! Appfigures. <https://appfigures.com/resources/insights/20240503?f=2>
- BBC News Indonesia. (2025, January 23). Skincare abal-abal: Janji palsu merkuri membuat wajah seperti “terkena azab” - BBC News Indonesia. @BBCNewsIndonesia. https://youtu.be/mzgUnfjF30o?si=N2ChU_2lJqXKhYZH
- Brochado, A. (2009). Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. Quality Assurance in Education, 17(2), 174–190. <https://doi.org/10.1108/09684880910951381>
- Cahyono, D., Putri, S. F., & Lestari, E. (2022). Accounting Service quality. In Alfiatin, A. Azzizurachman, & Z. A. Maulana (Eds.), Accounting Service quality (1st ed.). CV. Diva Pustaka.
- Celestia, A., Siagian, H., & Setiawan, R. (2026). The Influence Of E-Wom On Purchase decision, Mediated By Customer Trust And Perceived value, Among Marketplace Users In Indonesia. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 28(1), 1–12. <https://doi.org/10.9744/jmk.28.1.1-12>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service quality, Perceived value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. COMMENTATE: Journal of Communication Management, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Tomas, G., & Hult, M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. Journal of Retailing, 76(2), 193–218.
- Desfitriady, D., Afifah, W. N., & Ikrimah, A. L. M. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen, 7(2), 125–136.
- Desthiani, U., & Ernawati, E. (2020). Peran pelayanan prima kasir terhadap kepuasan pelanggan pada PT Aeon Indonesia Tangerang. Jurnal Sekretari Universitas Pamulang, 7(1). <https://doi.org/10.32493/skr.v7i1.4555>
- Doriza, S. (2019). The Impact of Service quality and Customer Satisfaction on Trust of Students at University. In 2nd International Conference on Research of Educational Administration and Management (ICREAM 2018), 258, 253–255.
- Ekle's Clinic Aesthetic & Laser. (2024, November 3). Korban Skincare Abal-abal. https://www.instagram.com/eklesclinic_id/Tagged/#
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). Perceived Derived Attributes of Online customer reviews. Computers in Human Behavior, 56, 306–319.
- 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.

- Fauzi, R. U. A., & Permata, Z. I. D. (2024). Proses Keputusan pembelian. In Analisis Keputusan Pembelian (pp. 73–75). Ruang Karya.
- Feinberg, B., & Wooton, I. (2020). Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation The Effect Of Price On Purchase decision With Service quality As An Intervening Variable (Case Study On American Medical Health And Shop Store). MEDALION JOURNAL: Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation, 1(3), 144–120. <https://medalionjournal.com/>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. Journal of Business Research, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. Journal of Travel Research, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fitria, N. (2024). PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL: PERSPEKTIF EKONOMI MAKRO DAN MIKRO. JURNAL DINAMIKA SOSIAL DAN SAINS, 1. <https://jurnalsentral.com/index.php/jdss>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. IEEE Transactions on Engineering Management, 50(3), 307–321. <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>
- Gunardja, Y. N. (2020). Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Beli Produk Tiff Body. Jurnal Lugas, 96(2), 96–104. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION (8th ed.). Annabel Ainscow. www.cengage.com/highered
- Halimatussakhidiah, H., Suryani, I., & Zuhra, S. E. (2023). The Customer Perceived Orientation Effect on Perceived value and Customer Satisfaction and Its Influence on Customer Trust. Jurnal Manajemen Bisnis, 14(1), 111–124. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.14615>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. Quality Innovation Prosperity, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- 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), A234–A239.
- Haryono, S., Suharyono, D.H, A., & Suyadi, I. (2015). The Effects of Service quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. European Journal of Business and Management, 7(12), 36–48.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. Information (Switzerland), 12(4). <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Icenogle, G., Steinberg, L., Duell, N., Chein, J., Chang, L., Chaudhary, N., Di Giunta, L., Dodge, K. A., Fanti, K. A., Lansford, J. E., Oburu, P., Pastorelli, C., Skinner, A. T., Sorbring, E., Tapanya, S., Tirado, L. M. U., Alampay, L. P., Al-Hassan, S. M., Takash, H. M. S., & Bacchini, D. (2019). Adolescents' cognitive capacity reaches adult levels prior to their psychosocial maturity: Evidence for a “maturity gap” in a multinational, cross-sectional sample. Law and Human Behavior, 43(1), 69–85. <https://doi.org/10.1037/lhb0000315>
- Indriani, D. A., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh Online customer review, E-Service quality dan Price Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Lazada di Surakarta). Journal of Economic, Business and Accounting, 7(4), 9772–9786.

- insertlive. (2023, September 20). Cerita Nur Tya Muka “Gosong” Akibat Skincare Berbahan Merkuri. @insertliveTransTV. https://youtu.be/V6LVg_u3vzQ?si=J0FgbJ_XrG81U26X
- Irma, A. R. (2021). Pengaruh Online customer review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 18–23.
- Ismail, A., & Yunan, Y. S. M. (2016). Service quality as a Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Logforum, 12(4). <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.4.7>
- Javed, F. (2017). Journal of Internet Banking and Commerce Special Issue: Mobile banking: A service provider perspective Edited By: Mihail N. Dudin Customer Satisfaction And Customer perceived value And Its Impact On Customer Loyalty: The Mediatonal ROLE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. In Journal of Internet Banking and Commerce (Vol. 22, Number S8). <http://www.icommercecentral.com>
- Kolompoy, C., Lenny, A. T., & Tampenawas, J. (2025). Pengaruh Online customer review, Online Customer Rating dan Harga terhadap Purchase decisions pada Online Travel Agent Traveloka (Studi Pada Hotel yang ada di Kota Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 13(3), 593–605.
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). A Study of Customer Preference, Customer perceived value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase decision of Sleeping Product in Generation Z. Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>
- Kurniawan, I., & Sakti, I. brata. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Hewan Pet Smile. Jurnal Administrasi Dan Manajemen, 9(2).
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer’s identity and review valence. Journal of Vacation Marketing, 18(3), 185–195. <https://doi.org/10.1177/1356766712449365>
- Lantang, L., & Keni. (2021). Pengaruh Service quality dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Di Jakarta: Trust Sebagai Variabel Mediasi. JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN, 6, 231–236.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Jurnal Mirai Management, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. Kewirausahaan Dan Bisnis, 45(1), 45–58. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Liusito, R. A., & Tulung, J. E. (2020). The Influence of Consumer Trust and Perceived value on Consumer Purchase decision of E-commerce in Social Media (Study Case in Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8(3), 475–484.
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust In Online Purchase decision. EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal, 6(2), 142–149. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-commerce Shopee di Kota Tondano. In Productivity (Vol. 2, Number 1).
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand image of Consumer Purchase decision on Shopee Online Purchase. Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5(2), 100–110. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Meissy, F., Program, P., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan

- Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online customer review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand image and Perceived value on Purchasing Decisions with Brand Trust as Mediation. *Research Horizon*, 4(3), 179–188.
- Purwanto, N., Budiayanto, & Suhermin. (2022). Definisi Theory of planned behavior (TPB). In *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* (1st ed., p. 24). PT Literasi Nusantara Abadi Group.
- Puspitasari, D., & Nugrahani, R. U. (2024). Pengaruh Media Sosial Lemon8 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai Korean Fashion Style. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 302–315. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3812>
- Putranto, H. D., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2013). ANALISIS EKUITAS MEREK SEPEDA MOTOR HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PERILAKU PASCA BELI MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM). *JURNAL GAUSSIAN*, 2(1), 19–28. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online customer review and Promotion through E-Trust on the Purchase decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Resika, Y., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2019). Customer perceived value dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Go-Car. *Journal of Management and Business Review*, 16, 1–22.
- Rustika, L., & Pambudi, B. S. (2024). Pengaruh Online customer review dan Online Customer Rating terhadap Purchasing Decision dengan Trust Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(3), 315–326.
- Salsia, L., Suryadi, P., Ramdan, A. M., Jhoansyah, D., Studi, P., Bisnis, A., & Sukabumi, U. M. (2024). Analisis Online Customer Reriew dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Pada Pengguna E-commerce). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10479–10490.
- Samudra, M. W., & Juanda, A. (2024). Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(Oktober), 125–152. www.ejournal.uksw.edu/jeb
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sarah, S., Ilmi, N., Usman, O., & Fidhyallah, N. F. (2024). The Influence of Perceived value, Perceived Usefulness, and Perceived Price on Purchasing Decisions and Its Impact on Customer Satisfaction among Generation Z (Study on Premium Dating App Bumble Features). In *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2.
- Siahaan, S. B., Suhud, U., & Usman, O. (2025). Pengaruh Perceived value, Customer Experience, Dan

- Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Dan Customer Satisfaction Pada Smartphone Iphone. Indonesian Journal of Economics, 2(8).
- Silalahi, B. S., & Kaunang, F. J. (2022). Analisis Service quality pada Aplikasi DANA berdasarkan Sudut Pandang Pelanggan di Daerah Bandung Barat Menggunakan Metode Servqual dan Model Kano. Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 12(2), 121–133.
- SINDOnews. (2024, October 30). Waspada! Kosmetik Skincare Abal-Abal, Ratusan Ribu Produk ini Disita BPOM - Sindo Prime 30/10. @OfficialSINDOnews. <https://youtu.be/EJMH0dDOWrM?si=o590o2lD1ue6WfRE>
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST scale. Journal of Advertising, 38(2), 83–104. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380206>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Steven, & Rakhman, A. (2023). Information Pengaruh Online customer review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia. Global Research on Economy, Business, Communication, and Information, 1(1), 14–23.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 433–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>
- Supriadi. (2018). Kewirausahaan Kreatif Citarasa Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Youghurt Jellydelly Bandung). Jurnal Ilmiah Cano Ekonnomos, 7(3), 5–16.
- Susanti, A., Muzdalifah, L., Larassaty, A., & Violita, C. (2025). The Influence of Online customer reviews, Content Marketing, and Brand image on The Purchase decision. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 6(1), 107–119. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1287>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203–220.
- Tatang Mulyana Sinaga. (2025, August 28). Pengguna Medsos di Indonesia Didominasi Gen Z. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/artikel/pengguna-medsos-di-indonesia-didominasi-gen-z>
- Tejo, M. P., & Tambunan, D. B. (2021). The Effect of Perceived value on Customer Retention with Trust as Mediation Variable in Company X. JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 6(2), 216–232. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.16205>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 22(1), 13–24. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- van Griethuijsen, R. A. L. F., van Eijck, M. W., Haste, H., den Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., Gencer, A. S., & BouJaoude, S. (2015). Global patterns in students' views of science and interest in science. Research in Science Education, 45(4), 581–603. <https://doi.org/10.1007/s11165-014-9438-6>
- Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. (2017). Pengaruh kualitas layanan (service quality) terhadap loyalitas melalui kepuasan pada mahasiswa universitas NU Surabaya. Accounting and Management Journal, 1(1), 63. www.infosby.asia.com
- Willis, A. R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online customer review on Purchase decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” Petra International Journal of Business Studies, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Wilistyorini, V., & Sussanto, H. (2022). The Effect of Product Quality, Service quality, Price, And Trust

- on Purchase decisions (Case Study on Shopeefood Users). IJME JOURNAL, 1(3), 2829–0526.
- Yang, S., & Kruschke, J. K. (2024). An Intervention for Increasing Intention to Post Online customer reviews. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1177/10949968241228198>
- Yunus, I., & Ariawan. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 36–47.
- Yusnandar, W., & Meilani Nasution, W. (2024). The Influence Of Live Streaming And Online customer reviews On Purchasing Decisions At Shopee With Consumer Trust As An Intervening Variable. *International Economics and Business*, 2(1), 629–642.
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online customer reviews towards Purchase decisions through Consumer Trust from C2C E-commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422–438.
- Zata Aman, Y., Respati, H., & Natsir, M. (2021). Analysis of the Effect of Perceived value on Purchasing Decision Users of Ovo Applications through Consumer Trust (Case Study of Fanā Coffee Malang Customers). *Original Research Article*. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2021.v04i11.003>
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>