

## Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Niat Membeli Kembali pada Produk Pinkflash di Shopee

Andira Velia Nastarina<sup>1</sup>, Tri Yulistyawati Evelina<sup>2</sup>

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia<sup>1,2</sup>

\*Email: [veliandira@gmail.com](mailto:veliandira@gmail.com); [trievelina@polinema.ac.id](mailto:trievelina@polinema.ac.id)

### Sejarah Artikel:

Diterima 06-08-2026  
Disetujui 12-08-2026  
Diterbitkan 14-08-2026

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of brand image and online customer reviews on the intention to repurchase Pinkflash products on Shopee, both partially and simultaneously. The study population consists of all followers of the Pinkflash Indonesia Official Shop on Shopee, totaling approximately 3.7 million accounts, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. The study employed a quantitative approach, with data collected via a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 26. The results indicate that both Brand image and Online customer reviews have a positive and significant effect, both individually and collectively, on the Repurchase intention for Pinkflash products on Shopee. The Online customer review variable had the most dominant influence on Repurchase intention. The coefficient of determination (R-squared) value of 0.665 indicates that 66.5% of the variation in Repurchase intention can be explained by these two variables, while the remainder is influenced by other factors outside the scope of this study. Future research is recommended to include additional variables, such as consumer trust, consumer satisfaction, product quality, or price, to gain a more comprehensive understanding of the factors influencing Repurchase intention.*

**Keywords:** Brand image, Online customer reviews, Repurchase intention, Pinkflash, Shopee

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand image dan Online customer review terhadap Niat Membeli Kembali produk Pinkflash di Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian adalah seluruh followers Pinkflash Indonesia Official Shop di Shopee yang berjumlah sekitar 3,7 juta akun, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand image dan Online customer review secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali produk Pinkflash di Shopee. Variabel Online customer review merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Niat Membeli Kembali. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,665 menunjukkan bahwa sebesar 66,5% variasi Niat Membeli Kembali dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, kualitas produk, atau harga sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Niat Membeli Kembali..

**Katakunci:** Brand image, Online customer review, Niat Membeli Kembali, Pinkflash, Shopee

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Nastarina, A. V., & Evelina, T. Y. . (2026). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Niat Membeli Kembali pada Produk Pinkflash di Shopee. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9655-9662. <https://doi.org/10.63822/hwdb6562>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dalam aktivitas belanja online. Menurut Suwito dan Kussudyarsana (2024), perkembangan *marketplace* digital meningkatkan intensitas persaingan antar merek karena konsumen memiliki akses mudah untuk membandingkan produk dari berbagai penjual hanya dalam satu genggam. Dalam konteks persaingan yang ketat tersebut, *brand image* menjadi faktor fundamental yang memengaruhi preferensi dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam perspektif pemasaran modern, Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan seperangkat asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek yang berkembang melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, serta informasi yang beredar di lingkungan digital. Selain itu, menurut Fitrianti et al. (2024), *brand image* merupakan persepsi menyeluruh konsumen yang terbentuk dari identitas visual, kualitas produk, pengalaman pelanggan, hingga pesan komunikasi yang diterima.

Kaitan antara *brand image* dan *online customer review* sangatlah erat dan saling memengaruhi secara timbal balik. Fajrillah dan Ernawati (2023) menekankan bahwa kombinasi antara citra merek yang baik dan *rating* ulasan yang informatif merupakan determinan kunci yang mendorong minat beli, yang pada tahap selanjutnya akan menentukan *repurchase intention* atau niat membeli kembali. Niat membeli kembali menjadi fokus krusial dalam penelitian ini karena mencerminkan tingkat loyalitas konsumen dan keberhasilan jangka panjang suatu merek dalam mempertahankan pasarnya di tengah dinamika digital yang kompetitif (Suwito dan Kussudyarsana, 2024). Signifikansi penelitian ini juga didukung oleh tren pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, di mana berdasarkan laporan Statista, pendapatan pasar perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia diproyeksikan akan terus tumbuh hingga mencapai US\$9,58 miliar pada tahun 2025 (DataIndonesia.id., 2022).

Meskipun Pinkflash merupakan merek yang sangat sukses memanfaatkan momentum tersebut, pada tahun 2025 Pinkflash menghadapi isu hukum dan keamanan setelah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengumumkan penarikan beberapa varian produk karena terdeteksi mengandung bahan pewarna berbahaya. Menurut Kotler dan Keller (2022), informasi negatif yang tersebar secara viral di media sosial dapat dengan cepat membentuk persepsi risiko yang mengalahkan informasi positif lainnya. Penelitian ini mengangkat *research gap* berupa *phenomenon gap* yang nyata, yaitu adanya pertentangan antara dominasi volume penjualan di Shopee dengan runtuhnya kepercayaan konsumen akibat isu keamanan kesehatan tersebut. Hal ini perlu dikaji karena penelitian Chairudin dan Sari (2021) serta Nurmalasari dan Wijaya (2022) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, secara empiris, penelitian Niswaningtyas dan Hadi (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan untuk menjawab apakah *brand image* dan *online customer review* berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap niat membeli kembali pada produk Pinkflash di Shopee. Sejalan dengan hal tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara komprehensif pengaruh *brand image* dan *online customer review* secara simultan dan parsial terhadap niat membeli kembali konsumen pada produk Pinkflash di Shopee.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Terkait pengumpulan informasi, menurut Sugiyono (2019), metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian secara sistematis dan terarah. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data melalui objek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan melalui dokumen atau pihak lain. Instrumen pengumpulan data utama yang digunakan adalah kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah dirumuskan oleh peneliti untuk kemudian dijawab oleh responden sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019). Untuk mengukur respons responden, penelitian ini menggunakan skala Likert yang menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek penelitian.

Penentuan subjek penelitian berawal dari populasi, yang menurut Sugiyono (2019) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari populasi pengikut toko Pinkflash di Shopee, diambil sebagian elemen sebagai sampel, karena menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena menurut Nalendra et al. (2021), rumus Slovin merupakan formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku suatu populasi belum diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka 99,99, sehingga sesuai dengan Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa hasil perhitungan yang menghasilkan pecahan sebaiknya dibulatkan ke atas, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Tahapan selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data, di mana menurut Sugiyono (2019), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih data yang penting untuk dipelajari, serta menarik kesimpulan. Sebelum instrumen digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner dari waktu ke waktu. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai data yang telah terkumpul. Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau melakukan generalisasi. Untuk memastikan kelayakan model regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, sedangkan uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat

antarvariabel bebas dalam model regresi. Selain itu, menurut Sugiyono (2019), dalam analisis regresi linear berganda salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Setelah seluruh prasyarat terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linear berganda digunakan apabila peneliti bermaksud meramalkan keadaan variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen kemudian diukur melalui koefisien determinasi, yang menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tahapan penelitian diakhiri dengan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan menurut Sugiyono (2019), uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert kepada 100 responden yang pernah membeli produk Pinkflash melalui Shopee. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,895 untuk *brand image*, 0,896 untuk *online customer review*, dan 0,898 untuk niat membeli kembali. Model regresi juga memenuhi asumsi klasik. Secara parsial, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dengan nilai koefisien 0,242, t hitung 3,333, dan signifikansi 0,001, sedangkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,692, t hitung 12,560, dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dengan F hitung 96,424 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,665 menunjukkan bahwa *brand image* dan *online customer review* mampu menjelaskan 66,5% variasi niat membeli kembali, dengan *online customer review* sebagai variabel yang paling dominan karena memiliki nilai Beta sebesar 0,752.

### Pengaruh Brand image Terhadap Niat Membeli Kembali

Pengaruh *Brand image* Terhadap Niat Membeli Kembali Hasil penelitian membuktikan bahwa semakin baik *Brand image* yang dimiliki produk Pinkflash, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut. Secara teoritis, penjelasan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen yang terbentuk dari informasi serta pengalaman sebelumnya terhadap suatu merek. Mengacu pada kerangka pemikiran yang disusun oleh Zhang (2015), martabat suatu produk merupakan komponen krusial yang mendongkrak nilai merek, di mana hal ini mencakup seluruh opini serta sentimen pelanggan terhadap identitas merek tersebut. Selain itu, Cuong dan Long (2020) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat serta persepsi kualitas yang positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chairudin dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali. Hasil Niat penelitian Membeli tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk tersebut pada pembelian berikutnya. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Nurmalasari dan Wijaya (2022)

yang membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Kembali. Hal ini diperkuat pula oleh penelitian Nugroho dan Dirgantara (2022) yang menyimpulkan bahwa citra merek memberikan dampak positif yang sangat berarti terhadap niat untuk membeli kembali.

### **Pengaruh Online customer review Terhadap Niat Membeli Kembali**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif *online customer review* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk Pinkflash di Shopee. Secara teoretis, Kotler et al (2024) menjelaskan bahwa ulasan daring merupakan bentuk komunikasi *word of mouth* elektronik yang dianggap lebih jujur dan objektif oleh pelanggan dibandingkan promosi resmi perusahaan. Bagi konsumen yang pernah melakukan transaksi, ulasan dari pengguna lain berfungsi untuk memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas produk. Secara empiris, efektivitas ulasan daring dalam mendorong loyalitas telah divalidasi oleh studi lapangan dari Hadiyanti et al (2025) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menegaskan bahwa ulasan konsumen yang meningkatkan positif kepercayaan mampu serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Niswaningtyas dan Hadi (2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee mengurangi karena ketidakpastian meningkatkan keyakinan mampu dan konsumen. Sejalan dengan itu, Rahmawati dan Sukaris (2024) menemukan bahwa ulasan pelanggan berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Penelitian Jatlan et al (2025) juga menjelaskan bahwa meskipun *online customer review* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, namun review berperan penting dalam membentuk kepercayaan yang pada akhirnya memengaruhi

### **Pengaruh Brand image dan Online customer review Secara Simultan Terhadap Niat Membeli Kembali**

Hasil pengujian membuktikan bahwa *Brand image* dan *Online customer review* secara bersama-sama mampu memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk Pinkflash di Shopee. Secara teoretis, minat beli ulang tidak muncul dari satu faktor tunggal, melainkan hasil sinergi antara persepsi merek dan informasi dari pengguna lain. Mengacu pada kerangka pemikiran dalam jurnal rujukan, Kotler et al (2024) menekankan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil dari stimulus pemasaran seperti citra merek dan stimulus lingkungan seperti ulasan pihak ketiga. *Brand image* memberikan janji kualitas, sementara *online customer review* memberikan bukti nyata atas janji tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2022), niat pembelian ulang (*repurchase intention*) terbentuk dari tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek serta pengalaman aktual selama proses konsumsi. Ketika citra merek yang kuat didukung oleh ulasan pelanggan yang positif, konsumen akan merasakan kesesuaian antara harapan and kinerja produk, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang. Secara faktual, kekuatan hubungan gabungan ini divalidasi melalui kajian empiris yang dilakukan oleh Widyarini dan Yulianthini (2025), yang dalam penelitian mereka menunjukkan hasil bahwa *brand image* dan *online customer review* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kedua faktor tersebut merupakan variabel prediktor yang sangat akurat; artinya, peningkatan pada kualitas citra merek yang dibarengi dengan pengelolaan ulasan digital yang baik akan berdampak langsung pada kenaikan angka pembelian ulang.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk Pinkflash di Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki



Pinkflash, kepercayaan dan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, *online customer review* yang positif, informatif, dan kredibel juga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 66,5% variasi niat membeli kembali, sehingga menunjukkan bahwa citra merek dan ulasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk Pinkflash di Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model hubungan citra merek dan minat beli ulang: Peran kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 112–126. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). The impact of service quality and brand image on customer satisfaction and behavioral intention in Vietnam fashion market. *TEST Engineering & Management*, 83, 389–398
- DataIndonesia.id. (2022). Pendapatan produk kecantikan di Indonesia diproyeksi terus naik. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/pendapatan-produk-kecantikan-di-indonesia-diproyeksi-terus-naik>
- Fajrillah, A., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk fashion pada pengguna marketplace Shopee di Kota Bima. *Journal of Student Research*, 1(5), 533–543. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1972>
- Fitrianti, D., Halik, A., & Budiarti, E. (2025). The influence of brand image, product innovation, and social media marketing activity on repurchase decision customer satisfaction through as an intervening variable At Mixue in Bojonegoro. *Journal of Social Research*, 4(2), 128–147. <https://doi.org/10.55324/josr.v4i2.2414>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadiyanti, S., Putri, N. A. C., Rusnendar, E., Risdwiyanto, A., & Putra, O. E. (2025). Pengaruh online customer review dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada produk fashion Erigo di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, 2(1), 228–245. [https://doi.org/10.61132/proseminasi\\_mkb.v2i1.196](https://doi.org/10.61132/proseminasi_mkb.v2i1.196)
- Jatlan, N. R., Hidayah, R. N. N., Haya, A. F., Zahidah, F. K., & Setyaningrum, R. P. (2025). Pengaruh online customer review dan customer trust terhadap repurchase intention pada produk Skintific di daerah Tambun Selatan. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Akuntansi Keuangan*, 6(3), dan 1–12. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2613>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2024). *Marketing management* (5th European ed.). Pearson Education
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). *Statistika seri dasar dengan SPSS*. Media Sains Indonesia.
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh online customer review dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di platform ecommerce Shopee pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175–180. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.442>

- 
- Nugroho, N. A., & Dirgantara, I. M. B. (2022). Pengaruh brand image dan perceived price terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap repurchase intention (Studi pada Dolkopi di Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–10.
- Nurmalasari, A., & Wijaya, N. H. S. (2022). Consumer satisfaction, consumer brand identification, and repurchase intention. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Entrepreneurship, Koperasi*, 12(1), dan 1–10. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.931>
- Rahmawati, K. N., & Sukaris. (2024). Pengaruh online customer review, customer experience, dan trust terhadap keputusan beli ulang. *Jurnal Ekobistek*, 13(4), 205–211. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i4.856>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Suwito, G. S., & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Brand image, Online Customer Rating Dan Online customer review Keputusan Pembelian Terhadap Produk Kosmetik Luxcrime Di Shopee. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 693–704.