



Pengaruh Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Gen Z Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Nurul Diyana ¹, Yunia Wardi ²

¹Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Indonesia

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Indonesia

Correspondence E-mail: yuniawardi@fe.unp.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce telah meningkatkan peran consumer reviews dalam memengaruhi perilaku pembelian Gen Z di platform Shopee, khususnya pada kategori produk skincare yang sangat dipengaruhi oleh informasi digital. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh consumer reviews terhadap keputusan pembelian online produk skincare pada Gen Z di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Menerapkan pendekatan kuantitatif kausal, data diperoleh dari 140 responden Gen Z yang pernah menggunakan Shopee dan melakukan pembelian skincare di Kota Padang; sampel dipilih melalui purposive sampling. Analisis dilakukan dengan SEM-PLS menggunakan SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa consumer reviews berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan terhadap kepercayaan. Kepercayaan juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara consumer reviews dan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung peran informasi sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan merekomendasikan pengelolaan ulasan serta peningkatan kredibilitas platform sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk segmen Gen Z.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 29 Juni 2026

Direvisi 30 Juni 2026

Diterbitkan 8 Juli 2026

Tersedia Online 8 Juli 2026

Publikasi 8 Juli 2026

Kata Kunci:

Consumer Reviews, Gen Z
Kepercayaan, Keputusan
Pembelian, Shopee, Skicare.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen memperoleh informasi dan membuat keputusan pembelian. Akses informasi produk yang cepat, kemampuan membandingkan harga, serta kemudahan membaca ulasan konsumen membuat pembeli menjadi lebih terinformasi dan selektif dalam memilih produk (Juliana et al., 2025). Transformasi digital juga menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif melalui rekomendasi berbasis data dan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, sekaligus meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan dan transparansi pasar (Wahidin & Wati, 2024). Meski demikian, tantangan seperti keamanan data dan kesenjangan akses teknologi tetap menjadi isu penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dan regulator agar ekosistem e-commerce dapat berkembang secara sehat (Suganda & Arrifianti, 2023).

Salah satu kelompok konsumen yang paling aktif memanfaatkan teknologi adalah Generasi Z, yang lahir antara 1997–2012 dan saat ini berusia sekitar 14–29 tahun. Gen Z tumbuh sebagai digital native dan menggunakan internet serta media sosial bukan hanya untuk komunikasi, tetapi juga untuk aktivitas sehari-hari termasuk berbelanja (Said et al., 2023). Generasi ini cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer mikro dan komunitas online, lebih selektif terhadap reputasi merek, serta memperhatikan nilai-nilai sosial dan keberlanjutan produk (Fathinasari et al., 2023; Said et al., 2023). Dalam konteks e-commerce, perilaku Gen Z menegaskan pentingnya peran ulasan konsumen (consumer reviews) dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

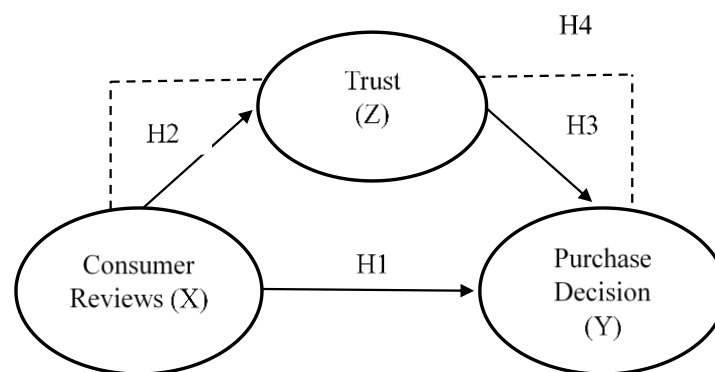
Kategori produk skincare menunjukkan pertumbuhan signifikan di kalangan Gen Z pada platform e-commerce. Skincare kini dipandang bukan sekadar kebutuhan fungsional tetapi bagian dari gaya hidup yang membutuhkan pertimbangan lebih dalam memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit dan nilai pribadi konsumen (Qayyum et al., 2026). Data penjualan e-commerce menunjukkan bahwa kategori perawatan diri, termasuk skincare dan body care, menempati posisi dominan, yang mengindikasikan tingginya permintaan dan keterlibatan konsumen pada kategori ini (Abigail et al., 2024). Dalam pasar yang sangat kompetitif seperti skincare, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi digital seperti review konsumen dan tingkat kepercayaan terhadap produk maupun platform penjual (Perret et al., 2026).

Kepercayaan dipandang sebagai variabel mediasi yang krusial karena consumer reviews tidak selalu langsung mendorong keputusan pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk keyakinan konsumen terhadap produk dan platform. Ulasan yang kredibel membantu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko, sehingga konsumen membangun rasa percaya sebelum melakukan transaksi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan yang valid dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Sutrisno et al., 2024), dan kepercayaan tersebut kemudian meningkatkan niat beli (Zahara et al., 2021; Suman & Kurniawati, 2024). Tidak semua ulasan memiliki pengaruh yang sama; kredibilitas review menentukan seberapa kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Lisa et al., 2026). Dengan demikian, kepercayaan merupakan mekanisme perantara yang logis untuk menjelaskan bagaimana consumer reviews memengaruhi purchase decision.

Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena dominasinya sebagai platform e-commerce yang paling sering diakses oleh konsumen Indonesia, khususnya Gen Z (Hannaresa & Hasanah,

2023). Fitur-fitur interaktif, kemudahan akses, dan sistem transaksi yang mendukung karakter digital native membuat Shopee menjadi konteks yang representatif untuk mengkaji hubungan antara consumer reviews, kepercayaan, dan keputusan pembelian produk skincare. Ulasan positif yang kredibel pada Shopee cenderung meningkatkan kepercayaan dan niat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli dan mendorong konsumen mencari alternatif (Putri & Malika, 2023; Umma & Nabila, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh langsung consumer reviews terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Gen Z di Shopee, serta menguji peran mediasi kepercayaan dalam hubungan tersebut (Agustin et al., 2025). Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi intelektual dengan memperkaya literatur perilaku konsumen digital, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pemilik toko dan pemasar di Shopee dalam mengelola ulasan dan membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, judul penelitian yang diajukan adalah “Pengaruh Consumer Reviews terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Skincare pada Gen Z di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi”. Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pada gambar 1 dapat jelaskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Consumer Reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian online produk skincare pada Gen Z di Shopee
- H2: Consumer Reviews berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Gecn Z terhadap produk skincare di Shopee
- H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online produk skincare pada Gen Z di Shopee
- H4: Kepercayaan memediasi secara signifikan pengaruh antara Consumer Reviews dan Keputusan Pembelian online produk skincare pada Gen Z di Shopee

2. METODE

2.1. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis dan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel *Consumer Reviews*, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Setiap pernyataan diukur menggunakan *skala Likert* 5 poin, yang berkisar dari “Sangat Tidak Setuju (1)” hingga “Sangat Setuju (5)” .

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh gen z yang lahir antara tahun 1997-2012 dan pernah menggunakan aplikasi Shopee yang tinggal di Kota Padang.. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga teknik mengambil sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi, Sugiyono (2013). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus representative yaitu bergantung pada jumlah indicator dikali 5 sampai 10, sehingga dalam pelaksanaannya, penelitian ini berhasil mengumpulkan sampel dari 140 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

2.3. Teknik Analisis

Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Penggunaan metode PLS-SEM dinilai tepat karena mampu menguji hubungan antarvariabel yang kompleks, termasuk pengaruh mediasi dalam model penelitian. Selain itu, metode ini tidak mengharuskan data berdistribusi normal dan dapat diterapkan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas hingga sedang (Hair et al., 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASANN

3.1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* masing-masing indicator, dimana suatu indicator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* > 0,70 (Hair et al.,2019). Hasil pengujian disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji *Outer Loading*

Pernyataan	X	Y	Z
X1	0.789	0.636	0.605
X2	0.811	0.633	0.653
X3	0.759	0.691	0.658
X4	0.735	0.685	0.620
X5	0.800	0.687	0.777
Y1	0.600	0.731	0.667
Y2	0.582	0.762	0.575
Y3	0.675	0.783	0.578
Y4	0.756	0.795	0.634
Y5	0.702	0.818	0.657
Z1	0.583	0.589	0.758
Z2	0.719	0.678	0.872
Z3	0.613	0.603	0.804
Z4	0.800	0.687	0.777

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisiонер, 2026

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi setiap indikator dengan variabel yang diukur lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lain, yaitu memperoleh skor lebih besar dari 0,70. Pola korelasi ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan pembedaan yang memadai terhadap konstruk lain, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Selanjutnya, uji reliabilitas dan convergent validity dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE; hasilnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Consumer Reviews (X)	0,838	0,840	0,607
Keputusan Pembelian (Y)	0,837	0,841	0,606
Kepercayaan (Z)	0,817	0,824	0,646

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2026

Pada tabel 2 ditunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk semua konstraknya yaitu 0,7, jadi dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria atau *reliable*. Setelah seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian model struktural. Pengujian ini bertujuan untuk menilai hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Nilai *R-Square Adjusted* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hasil pengujian nilai *R-Square Adjusted* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis *R-Square Adjusted*

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.751	0.747
Kepercayaan (Z)	0.731	0.729

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2026

Tabel 3 menunjukkan nilai *R-Square adjusted* Variabel Keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,747 hasil ini menunjukkan bahwa 74,7% variabel Keputusan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model., sedangkan nilai *R-square adjusted* untuk Kepercayaan sebesar 0,729 menunjukkan bahwa 72,9% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel kepercayaan.

3.2. Hasil Pengujian Hipotesis

3.2.1. Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan melihat *p-value* yang dihasilkan inner model. Hipotesis penelitian dapat diterima jika *p-value* < 0,05. Tabel 4 merupakan hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Output Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X -> Y	0.641	0.639	0.076	8.400	0.000
X -> Z	0.855	0.853	0.035	24.278	0.000
Z -> Y	0.252	0.252	0.078	3.243	0.001
X -> Z -> Y	0.215	0.215	0.068	3.170	0.002

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2026

- a) Pengaruh *Consumer reviews* terhadap Keputusan Pembelian
 Berdasarkan Tabel 4, jika nilai T-Statistik > T-Tabel (8,400 > 1,96), maka hipotesis pertama (H1) diterima. Dengan kata lain, bahwa *consumer reviews* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk skincare oleh gen z di Shopee.
- b) Pengaruh Mediasi Kepercayaan terhadap *Consumer Reviews*
 Berdasarkan Tabel 4, jika nilai T-statistik > T-Tabel (24,278 > 1,96), maka hipotesis kedua (H2) diterima. Dengan kata lain, bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer reviews* produk skincare oleh gen z di Shopee.
- c) Pengaruh Mediasi Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian
 Berdasarkan Tabel 4, jika nilai T-statistik > T-Tabel (3,243 > 1,96), maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Dengan kata lain bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare oleh gen z di Shopee.
- d) Kepercayaan Memediasi Pengaruh *Consumer reviews* terhadap Keputusan Pembelian
 Berdasarkan Tabel 19, jika nilai T-statistik > T-Tabel (3,170 > 1,96), maka hipotesis keempat (H4) diterima. Dengan kata lain, kepercayaan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *consumer reviews* dan keputusan pembelian produk skincare oleh gen z di Shopee.

3.3. Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh *consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk skincare pada gen z di platform Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

3.3.1. Pengaruh *Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

Hipotesis pertama (H1) diterima karena *consumer reviews* mampu memberikan informasi yang jujur, relevan, dan berdasarkan pengalaman nyata sehingga membuat konsumen lebih yakin terhadap produk skincare yang ditawarkan. Ketika ulasan tersebut dirasa sesuai dengan kebutuhan dan keluhan yang dialami, konsumen menjadi lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain,

consumer reviews berperan seperti penjelasan yang meyakinkan sebelum seseorang mengambil keputusan. Saat informasi yang diterima dianggap cocok dengan apa yang dicari, keraguan berkurang dan keputusan pembelian menjadi lebih kuat.

Hasil ini juga mendukung temuan Lailih et al. (2025) yang menyatakan bahwa informasi organik yang dikendalikan langsung oleh umpan balik pengguna memiliki kemampuan tinggi dalam mereduksi keraguan berbelanja online dan mendorong respons tindakan secara lebih masif dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran konvensional lainnya.

3.3.2. Pengaruh Mediasi Kepercayaan terhadap *Consumer Reviews*

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima karena ulasan konsumen yang positif, jujur, dan informatif mampu membangun kepercayaan gen z terhadap produk skincare. Kepercayaan tersebut muncul karena konsumen merasa informasi dari pengguna lain lebih relevan dengan kebutuhan dan keluhan yang mereka hadapi, sehingga ulasan berfungsi seperti “penjelas” yang meyakinkan sebelum keputusan pembelian diambil. Dengan demikian, kepercayaan menjadi jembatan yang menghubungkan pengalaman orang lain dengan keyakinan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan empiris dari Rustika & Pambudi (2024) yang menegaskan bahwa informasi ulasan yang mudah diakses dan kredibel di platform *e-commerce* tidak hanya membangun kepercayaan, melainkan juga mengeskalasi dimensi emosional (hedonis) dalam pengalaman belanja gen z.

3.3.3. Pengaruh Mediasi Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga (H3) diterima karena kepercayaan memediasi pengaruh *consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk skincare. Kepercayaan terbentuk ketika ulasan konsumen bersifat informatif, jujur, dan relevan sehingga meyakinkan calon pembeli bahwa produk cocok untuk kebutuhan dan masalah kulit mereka. Rasa percaya yang muncul dari ulasan tersebut mengurangi keraguan, memperkuat niat membeli, dan akhirnya meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Dengan kata lain, *consumer reviews* berfungsi bukan hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai pembentuk kepercayaan yang menjembatani hubungan antara ulasan dan keputusan pembelian: semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk skincare.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan empiris dari Marsya & Yunita (2025) yang menegaskan bahwa *consumer reviews* yang kredibel dan bermanfaat merupakan determinan utama dalam mengeskalasi kepercayaan gen z di platform Shopee, yang pada gilirannya mempercepat transisi dari fase ketertarikan informasi menjadi tindakan transaksional yang nyata.

3.3.4. Kepercayaan Memediasi Pengaruh *Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembeliann

Hipotesis keempat (H4) diterima karena kepercayaan memediasi pengaruh *consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk skincare. Ulasan yang informatif, jujur, dan kredibel tidak hanya menyampaikan pengalaman nyata tentang efektivitas produk, tetapi juga membangun keyakinan konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan masalah kulit mereka. Ketika konsumen menilai ulasan tersebut relevan dan dapat dipercaya, rasa percaya itu mengurangi keraguan dan mendorong niat membeli. Dengan kata lain, *consumer reviews* berperan sebagai sumber informasi sekaligus pembentuk kepercayaan yang menjembatani hubungan

antara ulasan dan keputusan pembelian; semakin kuat kepercayaan yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan empiris dari Agustina Karnawati & Divanandita (2025) yang menunjukkan bahwa *consumer reviews* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, di mana ulasan yang kredibel secara efektif mengeskalasi keyakinan konsumen sebelum bertransaksi. Melalui mekanisme mediasi ini, terbukti bahwa ulasan pengguna lain pada Shopee memberikan visualisasi riil mengenai efikasi produk yang membantu gen z menilai kualitas secara objektif. Akumulasi rasa tenang dan hilangnya ambivalensi inilah yang menjelaskan bagaimana *consumer reviews* secara tidak langsung menggerakkan minat awal gen z menjadi keputusan pembelian nyata yang lebih pasti dan terarah.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa *consumer reviews* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk skincare pada Gen Z di Shopee, dengan bukti statistik yang kuat menunjukkan bahwa ulasan yang informatif, kredibel, dan mudah dipahami meningkatkan kecenderungan pembelian. Selain pengaruh langsung tersebut, *consumer reviews* juga terbukti secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan platform, sehingga ulasan yang terpercaya tidak hanya memperkaya informasi tetapi juga mengurangi ketidakpastian transaksi digital. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas konten ulasan termasuk verifikasi pembeli dan bukti visual sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran e-commerce untuk segmen Gen Z.

Kepercayaan berperan sebagai mediator yang signifikan antara *consumer reviews* dan keputusan pembelian, yang berarti pengaruh tidak langsung ulasan melalui pembentukan keyakinan konsumen turut memperkuat niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan kredibilitas toko dan konsistensi layanan, seperti pengiriman tepat waktu, kesesuaian produk dengan deskripsi, serta sistem transaksi yang aman, akan meningkatkan efektivitas ulasan dalam mendorong konversi. Oleh karena itu, platform seperti Shopee dan para penjual skincare perlu mengoptimalkan fitur ulasan serta menjaga kualitas layanan secara menyeluruh agar kepercayaan konsumen Gen Z dapat terus terbangun dan berkontribusi pada keputusan pembelian.

5. REFERENSI

- Agustin, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Agustin, D. A., Purwoko, H., Olfabri, O., Purba, O. R., & Ricardianto, P. (2025). *Pengaruh Online Customer Review dan Citifathinara Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan (Studi Pada Bisnis Marketplace Indonesia)*. 7(1). <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1>

- Fathinasari, A. A., Purnomo, H., & Leksono, P. Y. (2023). Analisis of the Study of Digital Marketing Potential on Product Purchase Decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1075–1082. <https://doi.org/10.37275/oaijs.v6i5.174>
- Hair, J. J. F., HairBlack, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson hannPrentice Hall.
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). *Pengaruh Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee*.
- Juliana, D., Yunita, I., & Susanto, B. F. (2025). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perilaku Konsumen di Era Industri 4.0. In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis JMEB* (Vol. 2, Number 1).
- Lailih, S., Zaman, K., & Hidayah, N. (2025). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Aplikasi Marketplace Shopee di Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 45(2). <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5136>
- Lisa, O., Husna, S., & Sabena, D. (2026). The Effect Of Online Customer Reviews and Ratings On Consumer Purchase Decisions On Shopee E-Commerce. *JOURNAL INFORMATIC, EDUCATION AND MANAGEMENT (JIEM)*, 8(1), 160–169. <https://doi.org/10.61992/jiem.v8i1.200>
- Marsya, N. P. T., & Yunita, P. I. (2025). *Mediasi Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di TikTok Shop: Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Usefulness*. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5>
- Putri, P. O., & Malika, N. K. F. A. (2023). Pengaruh Online Customer review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial*, 6.
- Perret, C., Han, T. A., Fernández Domingos, E., Cimpeanu, T., & Powers, S. T. (2026). Disentangling Trust from Cooperation: Evolution of Trust as Reduced Monitoring in Social Dilemmas. *Chaos, Solitons & Fractals*, 208, 118130. <https://doi.org/10.1016/j.chaos.2026.118130>
- Qayyum, H., Mujtaba, G., Abidin, M. B. Z., Zaini, D. B., Ahmad, S. I. B., & Hai, A. (2026). Recent Advances in Computational Modelling, Artificial Intelligence, and In Silico Strategies for Predicting Adverse Effects in Skincare safety: A Critical Review. In *European Journal of Medicinal Chemistry Reports* (Vol. 17). Elsevier Masson s.r.l. <https://doi.org/10.1016/j.ejmcr.2026.100338>
- 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*. 4.
- Said, L. R., Anggela, M., & Fariany, G. R. (2023). Online Purchase Decision of Gen Z Students at Shopee Marketplace. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01187. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1187>

- Suganda, U. K., & Arrifianti, I. (2023). Analysis of The Drivers of Consumer Purchasing Decisions in The Digital Era: The Role of Social Media Marketing, E-Service Quality, and Payment Safety. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(1). <https://doi.org/10.35877/454Rl.asci1302>
- Suman, E. F., & Kurniawati, K. (2024). How Do Trust, Customer Review and Product Risk Affect Customer Engagement in Influencing Purchase Intention in E-Commerce Transactions? *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 14(1), 201–218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i1.1869>
- Sutrisno, M., Mentari, C. I., Rahmadani, P., & Sumarni, T. (2024). Pengaruh Review dan Rating Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian di E-Commerce Shopee. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 11.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wahidin, D., & Wati, I. (2024). *Peluang dan Tantangan Transformasi Digital di Indonesia*.
- 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 (Ijrrjournal.Com)*, 8(2), 422.