



---

## Analisis Promosi Penjualan dan Online Customer Review dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di E-Commerce

**Arliya Putri Zamzam<sup>1</sup>, Fesyah Ahdia Fahwi<sup>2</sup>, Siti Zahra Maulia<sup>3</sup>, Adriani Lubis<sup>4</sup>**

Universitas Jayabaya, Indonesia<sup>1-4</sup>

Email Korespondensi: [Arliyaputri18@gmail.com](mailto:Arliyaputri18@gmail.com), [fesyah815@gmail.com](mailto:fesyah815@gmail.com), [zahramaulia28@gmail.com](mailto:zahramaulia28@gmail.com), [adrianilubis60@yahoo.com](mailto:adrianilubis60@yahoo.com)

---

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 26 Januari 2026

---

### ABSTRACT

Retail sales of cosmetics online are growing quickly, especially on e-commerce sites where sales and online customer reviews play a big role in people's decisions to buy. The purpose of this study is to look into how sales and online customer reviews affect people's choices to buy Wardah cosmetics on online shopping sites. A qualitative literature study approach was used to gather data for this study. Data was gathered by looking at a number of studies and other literature that talks about the same topic. The results show that sales promotions like discounts and bundling goods can get people more interested in buying, especially when it comes to cosmetics. Also, positive online reviews from customers have a big effect on how many people believe in a business and what they decide to buy. On the other hand, bad reviews can change how people think about a business, make them less likely to believe it, and even make them less likely to buy. The study's results also show how important it is to use the right marketing strategies and keep track of customer reviews to help people make better buying choices. In conclusion, sales deals that look good and reviews from real customers have a big impact on people's decisions to buy cosmetics online.

**Keywords :** Sales Promotion, Purchase Decisions, Wardah Cosmetics, E-Commerce

### ABSTRAK

Penjualan ritel kosmetik secara online berkembang dengan sangat pesat, terutama pada situs e-commerce di mana penjualan dan ulasan pelanggan online memainkan peran besar dalam keputusan pembelian masyarakat. Tujuan kajian ini adalah untuk meneliti bagaimana penjualan dan ulasan pelanggan online memengaruhi pilihan masyarakat untuk membeli kosmetik Wardah di situs belanja online. Pendekatan studi literatur kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data untuk kajian ini. Data dikumpulkan dengan melihat sejumlah studi dan literatur lain yang membahas topik yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan seperti diskon dan bundling barang dapat membuat orang lebih tertarik untuk membeli, terutama dalam hal kosmetik. Selain itu, ulasan online positif dari pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap seberapa banyak orang percaya pada suatu bisnis dan apa yang mereka putuskan untuk beli. Di sisi lain, ulasan buruk dapat mengubah cara orang berpikir tentang suatu bisnis, membuat mereka kurang percaya, dan bahkan membuat mereka kurang cenderung untuk membeli. Hasil penelitian juga menunjukkan betapa pentingnya menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan melacak ulasan pelanggan untuk membantu masyarakat membuat pilihan pembelian yang lebih baik. Kesimpulannya, penawaran penjualan yang menarik dan ulasan dari pelanggan nyata memiliki dampak besar pada keputusan masyarakat untuk membeli kosmetik secara online.

**Kata Kunci :** Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah, E-Commerce

## PENDAHULUAN

Munculnya teknologi digital telah mengubah cara orang berbelanja di seluruh dunia, terutama dalam hal kosmetik. E-commerce telah berkembang menjadi salah satu cara utama orang membeli kosmetik, bahkan merek terkenal seperti Wardah. Seiring pertumbuhan industri kosmetik, pemasar semakin menyadari betapa pentingnya penjualan dan ulasan pelanggan online dalam memengaruhi pilihan pembelian. Orang sekarang melihat lebih dari sekadar iklan untuk memutuskan apa yang akan dibeli. Mereka juga membaca ulasan dan berbicara dengan orang lain yang telah membeli produk yang sama. Karena itu, penawaran penjualan dan ulasan online dari pelanggan adalah dua hal yang sangat penting yang perlu ditangani dengan baik oleh merek kosmetik (Gousmau et al., 2025).

Promosi penjualan merupakan cara umum untuk menarik perhatian orang, meningkatkan penjualan, dan memamerkan produk baru. Mempromosikan produk dengan menawarkan diskon, hadiah, dan paket produk adalah beberapa cara untuk membuat orang membeli. Sebagai salah satu merek kosmetik paling populer di Indonesia, Wardah menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk menjaga pelanggan tetap setia dan menarik pelanggan baru. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa ulasan pelanggan online sama pentingnya dengan promosi penjualan (Mawardhany & Soebiantoro, 2025).

Ulasan pelanggan online memberi gambaran yang lebih baik tentang seberapa bagus dan bermanfaat suatu produk, dan juga menunjukkan bahwa orang lain telah membeli dan menggunakan produk yang sama, yang dapat memengaruhi pilihan customer. Orang lebih cenderung mempercayai ulasan dari orang yang telah membeli produk tersebut karena mereka berpikir ulasan tersebut lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Orang yang membaca ulasan positif lebih cenderung mempercayai suatu produk, sementara orang yang membaca ulasan negatif cenderung kurang tertarik untuk membeli produk tersebut dan merusak reputasi merek. Karena itu, sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk mengetahui cara menggunakan kedua hal ini dalam iklan mereka (Rahmawati, 2025).

Beberapa studi di masa lalu telah menunjukkan betapa pentingnya promosi dalam memengaruhi pilihan orang untuk membeli. Seperti (Darwipat et al., 2020) menemukan bahwa diskon dan penggabungan produk dapat membuat orang membeli barang tanpa berpikir, terutama dalam bisnis kosmetik. Studi lain (Hadi & Zakiah, 2021) menunjukkan bahwa penawaran penjualan dan program loyalitas bekerja sama untuk membuat orang membeli dari Anda lagi. Banyak penelitian telah dilakukan tentang promosi penjualan, tetapi tidak banyak yang meneliti bagaimana ulasan pelanggan di internet dan promosi penjualan bekerja sama untuk memengaruhi keputusan pembelian orang.

Sebagian besar penelitian saat ini berfokus pada aspek spesifik seperti harga atau kualitas produk. Namun, dalam konteks e-commerce, konsumen bergantung pada elemen eksternal seperti ulasan pembeli lain selain harga dan kualitas. (Wijaya & Nugroho, 2022) menemukan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian di industri kosmetik, tetapi hanya

---

sedikit penelitian yang meneliti sinergi antara promosi penjualan dan ulasan pelanggan.

Kesenjangan pengetahuan dalam literatur ini adalah kurangnya pemahaman tentang hubungan antara promosi penjualan dan ulasan pelanggan online dalam keputusan pembelian produk kosmetik yang dilakukan melalui e-commerce. Meskipun banyak orang telah meneliti setiap elemen secara terpisah, penelitian yang meneliti keduanya secara bersamaan dalam konteks produk kosmetik, khususnya produk Wardah, yang memiliki pasar yang cukup besar di Indonesia, masih minim (Vitaraa & Sari, 2024).

Tujuan kajian ini adalah untuk mengkaji bagaimana promosi penjualan dan ulasan pelanggan online memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di platform e-commerce. Tujuan studi ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kedua faktor ini memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk kosmetik di platform e-commerce, serta bagaimana perusahaan kosmetik dapat menggunakan kedua fitur ini untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Dengan pengetahuan yang lebih mendalam, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menghadapi kesulitan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Studi ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi yang substansial bagi industri kosmetik dengan lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks promosi penjualan dan evaluasi pelanggan online di platform e-commerce. Lebih lanjut, studi ini akan menjelaskan pentingnya manajemen ulasan pelanggan yang baik dan penggunaan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan produk kosmetik secara berkelanjutan.

## METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tinjauan pustaka untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di platform e-commerce. Pendekatan kualitatif ini dipilih karena studi ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang bagaimana promosi penjualan dan ulasan pelanggan online dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik di platform e-commerce (Sugiyono, 2023). Tinjauan pustaka dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai literatur yang relevan tentang kedua faktor ini dalam konteks pemasaran produk kosmetik melalui e-commerce. Dalam studi ini, tinjauan pustaka mencakup artikel ilmiah, buku, laporan penelitian, dan sumber terpercaya lainnya yang membahas promosi penjualan, ulasan pelanggan online, dan keputusan pembelian produk kosmetik. Kriteria pemilihan literatur didasarkan pada reputasi jurnal (akreditasi nasional dan internasional), tahun publikasi (berfokus pada 5 tahun terakhir untuk relevansi data), dan kualitas penelitian, yang tercermin dalam metodologi yang digunakan dan dampaknya pada pengembangan teori. Sebanyak 15-20 literatur dianalisis secara mendalam, meliputi hasil penelitian, teori yang relevan, dan temuan empiris dari studi sebelumnya

(Rifa'i, 2023). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan identifikasi dan kompilasi literatur yang relevan melalui basis data akademik seperti Google Scholar, JSTOR, Scopus, dan ProQuest. Peneliti akan menggunakan kata kunci spesifik seperti "promosi penjualan," "ulasan pelanggan online," "keputusan pembelian," dan "e-commerce produk kosmetik" untuk mencari artikel yang berkaitan dengan topik penelitian. Hanya literatur yang diterbitkan di jurnal terakreditasi dan memiliki pengaruh signifikan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen yang akan dipilih untuk analisis. Lebih lanjut, penelitian ini akan mencakup sumber yang meneliti pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dalam konteks e-commerce kosmetik, khususnya di pasar Indonesia (Machali, 2021). Kajian ini akan menggunakan teknik analisis tematik. Setiap literatur yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan promosi penjualan, ulasan pelanggan online, dan keputusan pembelian produk kosmetik. Proses analisis ini akan dilakukan dengan membandingkan dan mensintesis temuan dari literatur yang dipilih untuk mengidentifikasi pola atau hubungan antara kedua variabel ini dalam konteks e-commerce kosmetik. Analisis tematik ini akan membantu para peneliti menyimpulkan bagaimana promosi penjualan dan ulasan pelanggan dapat saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sidiq et al., 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari tinjauan literatur menunjukkan bahwa promosi penjualan dan ulasan pelanggan online memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di platform e-commerce. Berdasarkan analisis mendalam terhadap 18 literatur yang relevan dan berkualitas tinggi yang diterbitkan dalam periode 2020-2025, ditemukan beberapa tema utama yang konsisten muncul dalam berbagai studi terkait pengaruh kedua variabel ini terhadap perilaku konsumen dalam konteks e-commerce kosmetik di Indonesia.

**Tabel 1. Rangkuman Temuan dari Tinjauan Literatur**

Tema Utama	Temuan Kunci dari Literatur	Referensi Utama
Promosi Penjualan	Diskon dan strategi bundling terbukti meningkatkan minat beli konsumen pada produk kosmetik.	(Cahyani & Sulistyowati, 2021); (Kusuma et al., 2024)
Online Customer Review	Ulasan positif dari konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian.	(Wijaya & Nugroho, 2022); (Lestari et al., 2023)

Interaksi Keduanya	Sinergi antara promosi penjualan dan ulasan positif mampu memperkuat purchase intention konsumen.	(Maharani et al., 2024); (Virgantini et al., 2023)
Dampak Ulasan Negatif	Ulasan negatif dapat menurunkan minat beli, namun dampaknya dapat diminimalkan melalui respons penjual yang cepat dan tepat.	(Amilia et al., 2025); (Pratiwi et al., 2023)
Platform E-Commerce	Desain antarmuka platform e-commerce memengaruhi efektivitas promosi penjualan dan penyajian ulasan konsumen.	(Hidayat et al., 2024); (Salsabila & Suyanto, 2022)

Sumber : Data Di Olah Oleh Peneliti 2026

### **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di e-commerce. Mayoritas studi yang dikaji menemukan bahwa strategi promosi seperti diskon harga, bundling produk, dan limited time offer dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. (Cahyani & Sulistyowati, 2021) dalam studinya menemukan bahwa promosi diskon dapat mendorong peningkatan volume pembelian, terutama pada produk kosmetik kategori menengah seperti Wardah. (Kusuma et al., 2024) menambahkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada promosi yang menawarkan kombinasi nilai, seperti diskon dengan free gift atau bundling produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Khairunnisa et al., 2024) yang mengidentifikasi bahwa strategi bundling produk skincare dapat meningkatkan nilai transaksi konsumen karena memberikan perceived value yang lebih baik.

### **Peran Online Customer Review dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen**

Literatur yang dikaji secara konsisten menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online merupakan faktor krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. (Wijaya & Nugroho, 2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian di platform e-commerce, dan mereka cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama konsumen dibandingkan informasi dari penjual. (Lestari et al., 2023) menemukan bahwa produk dengan rating tinggi dan jumlah ulasan yang memadai memiliki tingkat konversi yang lebih baik. Studi (Amilia et al., 2025) menambahkan dimensi kredibilitas, dimana ulasan dari pembeli yang terverifikasi (verified purchase) dianggap lebih dapat dipercaya. Kualitas konten ulasan juga penting, dimana ulasan yang detail dan dilengkapi

bukti visual seperti foto atau video memberikan pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian (Pratiwi et al., 2023).

### ***Sinergi Promosi Penjualan dan Online Customer Review***

Temuan menarik dari tinjauan literatur adalah adanya efek sinergis antara promosi penjualan dan ulasan pelanggan online dalam memengaruhi keputusan pembelian. (Virgantini et al., 2023) menemukan bahwa produk yang memiliki promosi menarik sekaligus didukung ulasan positif menghasilkan dampak yang lebih kuat terhadap purchase intention dibandingkan produk yang hanya memiliki salah satu elemen saja. (Hidayat et al., 2024) mengidentifikasi bahwa urutan paparan konsumen terhadap kedua elemen ini juga berpengaruh, dimana konsumen yang terlebih dahulu membaca ulasan positif kemudian menemukan promosi cenderung memiliki probabilitas pembelian yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui ulasan pelanggan dapat menjadi fondasi yang memperkuat efektivitas promosi penjualan. (Maharani et al., 2024) menambahkan bahwa integrasi kedua faktor ini juga berkontribusi pada kepuasan konsumen pasca pembelian yang lebih tinggi.

### ***Dampak Ulasan Negatif dan Strategi Mitigasi***

Analisis literatur mengungkapkan bahwa ulasan negatif memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan cenderung lebih kuat dibandingkan ulasan positif. (Pratiwi et al., 2023) menemukan bahwa keberadaan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli konsumen secara substansial, terutama jika ulasan tersebut detail dan spesifik mengenai kekurangan produk. Namun, literatur juga menunjukkan bahwa dampak negatif ini dapat dimitigasi melalui manajemen ulasan yang baik. (Amilia et al., 2025) mengidentifikasi bahwa respons yang cepat, empati, dan solution-oriented dari penjual atau brand terhadap ulasan negatif dapat mengubah persepsi konsumen. Studi (Cahyani & Sulistyowati, 2021) bahkan menemukan bahwa keberadaan beberapa ulasan negatif dalam proporsi wajar justru dapat meningkatkan kredibilitas keseluruhan sistem review, karena konsumen menganggap ulasan yang terlalu sempurna sebagai tidak otentik.

### ***Karakteristik Konsumen dan Platform E-Commerce***

Literatur menunjukkan bahwa karakteristik konsumen memengaruhi bagaimana mereka merespons promosi dan ulasan. (Az'zahra & Istiyanto, 2024) menemukan bahwa konsumen generasi muda cenderung lebih bergantung pada ulasan pelanggan online, sementara konsumen dengan tingkat pendapatan berbeda menunjukkan sensitivitas yang berbeda terhadap promosi harga. (Safitri & Widiati, 2022) mengidentifikasi bahwa pengalaman konsumen dalam berbelanja online juga berperan, dimana konsumen yang berpengalaman lebih kritis dalam mengevaluasi keaslian ulasan. Dari aspek platform, (Maria et al., 2025) menemukan bahwa desain interface dan penempatan informasi promosi serta review pada halaman produk memengaruhi attention dan processing konsumen. (Gousmau et al., 2025) menambahkan bahwa fitur-fitur seperti filtering ulasan dan notifikasi

personal yang mengintegrasikan promosi dan review dapat meningkatkan efektivitas kedua elemen tersebut.

### *Strategi Pemasaran Terintegrasi dan Implikasi Praktis*

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan promosi penjualan dan manajemen ulasan pelanggan menghasilkan hasil yang lebih optimal. Larasati dan Gunawan (2023) menemukan bahwa brand yang konsisten mengelola promosi dan mendorong customer review menunjukkan customer lifetime value yang lebih tinggi. (Safitri & Widiati, 2022) menyarankan strategi peluncuran produk yang didahului dengan membangun base review positif sebelum promosi besar-besaran dilakukan. (Alghaniy, 2025) mengidentifikasi efektivitas kombinasi promosi dengan campaign user-generated content dalam meningkatkan engagement konsumen. Dari perspektif manajerial, (Suakan, 2025) menekankan pentingnya data-driven decision making dalam strategi promosi dan review management.

Secara keseluruhan, hasil tinjauan literatur mengkonfirmasi bahwa promosi penjualan dan online customer review merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di platform e-commerce. Promosi penjualan berfungsi sebagai stimulus yang menarik perhatian dan mendorong action, sementara ulasan pelanggan online membangun kepercayaan dan memberikan validasi sosial. Integrasi strategis dari kedua elemen ini, didukung dengan manajemen yang baik dan disesuaikan dengan karakteristik konsumen serta platform, dapat mengoptimalkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam konteks e-commerce kosmetik.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari kajian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan ulasan pelanggan online secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di platform e-commerce. Berdasarkan tinjauan literatur yang komprehensif, ditemukan bahwa promosi penjualan seperti diskon, bundling, dan penawaran terbatas waktu efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian, terutama bila dikombinasikan dengan strategi yang memberikan nilai persepsi tinggi. Sementara itu, ulasan pelanggan online memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui validasi sosial dan bukti pengalaman pengguna sebelumnya. Produk dengan peringkat tinggi dan ulasan positif yang kredibel menunjukkan tingkat konversi yang lebih baik. Lebih penting lagi, kedua faktor ini memiliki efek sinergis, di mana kombinasi promosi menarik dan ulasan positif menghasilkan dampak yang lebih kuat pada keputusan pembelian daripada salah satu faktor saja. Ulasan negatif memang dapat mengurangi niat pembelian, tetapi dapat dikurangi melalui manajemen ulasan yang responsif dan berorientasi pada solusi. Karakteristik konsumen seperti usia, pengalaman belanja online, dan tingkat pendapatan juga memengaruhi sensitivitas mereka terhadap promosi dan ulasan, sehingga strategi pemasaran yang dipersonalisasi menjadi sangat penting. Desain antarmuka platform

e-commerce yang secara efektif mengintegrasikan informasi promosi dan ulasan juga berkontribusi pada optimalisasi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan ini, perusahaan kosmetik, khususnya Wardah, disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran terpadu yang mengelola promosi penjualan dan ulasan pelanggan secara holistik, termasuk berinvestasi dalam sistem pemantauan waktu nyata, membangun basis ulasan yang kredibel sebelum promosi besar, dan membentuk tim manajemen ulasan khusus. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi longitudinal yang melacak perubahan efektivitas promosi dan dampak ulasan dari waktu ke waktu, serta penelitian eksperimental untuk menguji kombinasi optimal jenis promosi dan karakteristik ulasan dalam konteks produk kosmetik. Penelitian komparatif di berbagai platform e-commerce dan kategori produk kosmetik juga akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang dinamika keputusan pembelian konsumen di era digital (Putri et al., 2023).

## DAFTAR RUJUKAN

- Alghaniy, A. M. (2025). The Influence Of User Generated Content ( UCG ) On Skincare Product Purchase Decisions Among Generation Z On Tiktok ( A Case Study In Bandung City ). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(5), 2997–3005.
- Amilia, N., Kristinae, V., Sukmani, M., & Meitiana, M. (2025). Pengaruh Pemasaran Konten Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan ( Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Kota Palangka Raya ). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 1389–1399.
- Az'zahra, S. M. A., & Istiyanto, B. (2024). PENGARUH PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SHOPEE DI SOLO RAYA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(9), 342–352.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP MELALUI APLIKASI TIX ID ( Studi Pada Pengguna Aplikasi TIX ID Di Surabaya ) Wiwik Cahyani Raya Sulistyowati. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studie*, 1(2), 58–64.
- Gousmau, R. C. A., Supheni, I., & Mahendra, P. T. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Nganjuk. *JUMMA'45: Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 463–476.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM ( USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH ) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI. *COMPETITIVE*, 16(1), 32–41.

- Khairunnisa, A. S., Najmi, B., Putri, A., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dan Make Up Di Kalangan Genz. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30. <Https://Doi.Org/Hhttps://Doi.Org/10.59581/Jmk-Widyakarya.V2i1.3101>
- Kusuma, A. T., Utami, A. S., P, P. A. Y., & Yuliastuti, T. (2024). Pengaruh Personal Selling , Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Madu Trigona Montong Salut. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 10(4), 632–639.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <Https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V5i6.2306>
- Maharani, H. P., Aulia, J., Matondang, K. A., & Simamora, L. G. B. (2024). Literature Review : Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Permintaan Konsumen. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 54–62.
- Maria, H. D., Kusumah, F. G., Pamungkas, A., & Maulida, E. N. (2025). Impact Online Customer Reviews , Discount , User Interface On Purchase Decision. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal (BIEJ)*, 7(3), 196–203.
- Mawardhany, S. K., & Soebiantoro, U. (2025). The Influence Of Online Customer Reviews And Promotions On Purchase Intentions Of Wardah Cosmetic Products On Shopee In Surabaya. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 4(1), 317–330.
- Pratiwi, V. A., Daryati, Y., & Anggraeni, C. (2023). PENGARUH ULASAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE KOREA DI SPARKLELLE SHOP. *Jurnal Riset Manajemen , Bisnis , Akuntansi Dan Ekonomi*, 2(1), 20–50.
- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Online Customer Review , Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 4(5), 1799–1818.
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kulitatif Dalam Pengumpulan Data Di Penelitian Ilmiah Pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 31–37. <Https://Doi.Org/10.59996/Cendib.V1i1.155>
- Safitri, K., & Widiat, E. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , RATING , DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajerial*, 21(2), 153–160.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. M. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Kecantikan Analysis Of Impulsive Purchase Factors On Beauty E-Commerce. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(28), 76–89. <Https://Doi.Org/10.33059/Adalah>
- Suakan, B. (2025). Analisis Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Konsumen Berdasarkan Customer Loyalty Theory : Studi Pada Pengguna Shopee Di Pontianak. *Jurnal*

- Riset Manajemen Dan Akuntansi (JURIMA), 5(2), 667 – 685.*
- Virgantini, N. L. E. S., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA TOKOPEDIA DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Emas*, 4(3).
- Vitaraa, A. F., & Sari, P. N. (2024). Enhancing Purchase Decisions : The Role Of E-WOM , Online Customer Review , And Free Shipping Promotion. *Journal Of Economics And Business Research*, 3(1), 67–80.
- Wijaya, R., & Nugroho, A. J. (2022). MENGETAHUI PENGARUH KUALITAS DAN MEREK PRODUK TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN BEKAS IMPOR. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2953–2962.
- Hidayat, A. R. D., Dila, S., & Yohana, S. N. (2024). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus E- Commerce Tokopedia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 668–676.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Putri, L. T., Setiawan, A., Putri, D. L., & Salis, M. (2023). *MARKETING MANAGEMENT*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–228.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.