



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Brand Trust dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology Pada pengguna Shopee di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali

The Influence Of Brand Trust and Customer Rating on Purchase Decisions For Facetology Products Among Shopee Users in Bungku Tengah District Morowali Regency

Sasmita Kasim¹, Farid², Maskuri Sutomo³, Sri Wanti⁴

¹⁻⁴Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

*Corresponding Author: E-mail: sasmitakasim64@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 20 Sep, 2025

Revised: 11 Dec, 2025

Accepted: 15 Dec, 2025

Kata Kunci:

Brand Trust,
Customer Rating,
Keputusan Pembelian

Keywords:

Brand Trust,
Customer Rating,
Purchase Decisions

DOI: [10.56338/jks.v8i12.9772](https://doi.org/10.56338/jks.v8i12.9772)

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial pengaruh Brand trust dan customer rating terhadap keputusan pembelian Produk Facetology pada pengguna shopee di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 99 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis Non probability sampling dengan Purposive Sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Brand Trust (X1) dan Customer Rating (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Facetology pada pengguna shopee di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali 2) Brand Trust (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Facetology pada pengguna shopee di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali 3) Customer Rating (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Facetology pada pengguna shopee di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali.

ABSTRACT

This study aims to explain the simultaneous and partial influence of brand trust and customer rating on the purchasing decisions of Facetology products among Shopee users in Bungku Tengah District, Morowali Regency. The research employs a quantitative approach with a sample size of 99 respondents. The sampling method used is a combination of non-probability sampling and purposive sampling. The data analysis technique employed in this study is multiple linear regression analysis. The results indicate that: 1) Brand Trust (X1) and Customer Rating (X2) simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision of Facetology products among Shopee users in Bungku Tengah District, Morowali; 2) Brand Trust (X1) partially has a positive and significant effect on the purchase decision of Facetology products among Shopee users in Bungku Tengah District, Morowali; 3) Customer Rating (X2) partially has a positive and significant effect on the purchase decision of Facetology products among Shopee users in Bungku Tengah District, Morowali.

PENDAHULUAN

Di era digital sekarang, teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang dengan semakin cepat yang menuntut perilaku masyarakat agar selalu up-to-date, Hal tersebut membuat perilaku

masyarakat terpengaruh akan suatu informasi yang instan dan akurat. Media informasi yang di gunakan untuk mendapatkan informasi diantaranya yaitu Melalui koran, Radio, Televisi, Internet dan lain sebagainya. Dari beberapa media tersebut, Internet merupakan media yang sangat cepat dan akurat untuk mendapatkan berbagai jenis informasi, hal tersebut dapat kita lihat pada maraknya para pengguna internet dari semua kalangan yang begitu cepat mendapatkan berbagai informasi dengan begitu akurat.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagai salah satu lembaga yang berhubungan dengan segala aspek internet yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam mengakses informasi. APJII mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung dengan internet. Dari 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia ada sekitar 196,71 juta jiwa (73,7 %) pengguna internet di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Perkembangan ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan bahwa konsumen dimudahkan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti belanja, membeli makanan hanya cukup dengan menggunakan smartphone, sehingga perilaku konsumen dapat berubah dari yang pembelian secara langsung ke toko menjadi pembelian secara online (Pratama et al., 2023)

Tingginya tingkat penggunaan akses jual beli online di Indonesia menyebabkan banyak munculnya *e-commerce*. Seiring perkembangan dunia bisnis saat ini *e-commerce* merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk, pada proses penggunaan *e-commerce* kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan *e-commerce* tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi. (Sumarni et al., 2025:378). Oleh karena itu beberapa perusahaan atau toko saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offline.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Databoks (2024) Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat sekitar 69% selama periode 2020 hingga 2024, dari 38 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi 65 juta pengguna pada tahun 2024. Shopee merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Menurut CNN Indonesia (2023) Data.ai juga mencatat sepanjang 2022, shopee tercatat sebagai platform belanja online nomor satu di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di Google Play atau App Store, dan menjadi platform belanja online nomor satu dalam jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak.

Berlimpahnya produk kecantikan atau skincare yang ada di Indonesia disebabkan oleh antusias dari konsumen yang tinggi (Fauziah & Aziz Mubarok, 2019:38). Salah satu brand lokal yang saat ini sedang naik daun adalah *Facetology*, yaitu produk skincare lokal yang diluncurkan pada Februari 2022 dan mulai dikenal luas melalui media sosial karena banyaknya review positif dari konsumen. *Facetology* menawarkan berbagai produk perawatan kulit wajah seperti *sunscreen*, *micellar water*, *facial wash*, dan *moisturizer* yang diformulasi aman untuk berbagai jenis kulit.

Perilaku konsumen dalam membeli produk skincare secara online tidak lepas dari beberapa faktor penting seperti kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan penilaian dari pelanggan lain (*customer rating*). Di lapangan, khususnya di Kecamatan Bungku Tengah, banyak konsumen yang mengecek *brand trust* terlebih dahulu sebelum membeli, terutama karena kekhawatiran akan produk palsu atau efek samping. Sementara itu, *customer rating* menjadi pertimbangan utama karena konsumen menilai bahwa penilaian dari pembeli sebelumnya merupakan cerminan kualitas produk dan pelayanan toko. Banyak konsumen yang lebih memilih toko dengan ulasan baik dan rating tinggi, walaupun harganya sedikit lebih mahal.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah meningkatnya kecenderungan konsumen dalam menjadikan ulasan dan *rating* pelanggan sebagai dasar pertimbangan sebelum memutuskan pembelian

secara online. Konsumen kini tidak hanya mengandalkan informasi dari penjual, melainkan lebih percaya pada pengalaman pengguna lain. Menurut (Putri & Jaya, 2023) terdapat pengaruh signifikan antara ulasan dan rating pelanggan terhadap keputusan pembelian online. (Dewi et al., 2022) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Selain itu, *brand trust* juga menjadi elemen kunci dalam menciptakan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap kualitas produknya. (Sianipar & Yoestini, 2021) juga mengungkapkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman konsumen, konsistensi produk, dan citra merek di mata publik. Apabila konsumen pernah mengalami pengalaman negatif, maka kepercayaan akan menurun dan keputusan pembelian pun bisa tertunda atau batal.

Di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali, produk *Facetology* mulai dikenal dan diminati, terutama melalui platform Shopee. Namun demikian, hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *brand trust* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk tersebut di wilayah ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen lokal dalam konteks pembelian produk kecantikan secara online.

HIPOTESIS PENELITIAN

- H1: *Brand Trust* dan *Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *facetology* pada pengguna shopee di kec. Bungku Tengah kab. Morowali
- H2: *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *facetology* pada pengguna shopee di kec. Bungku Tengah kab. Morowali
- H3: *Customer Rating* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *facetology* pada pengguna shopee di kec. Bungku Tengah kab. Morowali.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Metode analisis yang digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis dengan metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS) Versi 25*.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r=0,30$. Jadi, korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, bila skor total sama dengan 0,30 atau lebih (paling kecil 0,30) maka instrumen tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018:52).

Tabel 1. Hasil Uji validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Brand Trust	X1.1	0.701	0.361	Valid
	X1.2	0.636	0.361	Valid
	X1.3	0.801	0.361	Valid
	X1.4	0.829	0.361	Valid
Customer Rating	X2.1	0.845	0.361	Valid
	X2.2	0.726	0.361	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	X2.3	0.867	0.361	Valid
	Y.1	0.809	0.361	Valid
	Y.2	0.751	0.361	Valid
	Y.3	0.653	0.361	Valid
	Y.4	0.523	0.361	Valid
	Y.5	0.759	0.361	Valid
	Y.6	0.632	0.361	Valid

Sumber: Hasil olah data Primer 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan mengenai variabel *Brand Trust*, *Customer Rating* dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.361) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan kuesioner tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2018:220) Uji reliabilitas di lakukan dengan melalui uji statistic *Cronbach alpha* (α). Satu variabel dikatakan reliabel jika menggunakan nilai *cronbac alpha* $< 0,60$ maka variabel dinyatakan tidak reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Syarat	Keterangan
Brand Trust	0.731	> 0,60	Reliabel
Customer Ratting	0.745		Reliabel
Keputusan Pembelian	0.778		Reliabel

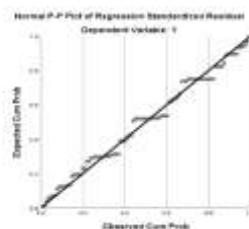
Sumber: Hasil olah data Primer 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel brand trust, customer ratting dan keputusan pembelian telah dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *alpha cronbach* diatas 0.60 yakni brand trust sebesar 0.731, customer rating sebesar 0.745 dan keputusan pembelian sebesar 0.778.

Uji Normalitas

Uji Normalitas Ghozali (2021:196) Menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas terdapat dalam grafik normal plot yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil olah data primer 2025

Berdasarkan gambar grafik p-p plot menunjukkan distribusi normal karena menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Sehingga model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Ghazali (2021: 157) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent.

Sebuah model penelitian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas adalah saat suatu model regresi mempunyai nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,10$. Sedangkan berdasarkan nilai VIF yang dimiliki, suatu data dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Independent	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	<i>Brand Trust</i> (X1)	0.289	3.455	Non Multikolinearitas
2	<i>Customer Rating</i> (X2)	0.289	3.455	Non Multikolinearitas

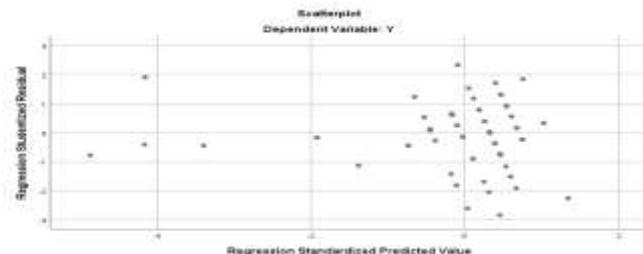
Sumber: Hasil olah data primer 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing variabel bebas yaitu Brand trust (X1) dan Customer rating (X2) memiliki nilai tolerance $> 0,1$ yaitu Brand trust sebesar 0.289 dan Customer rating sebesar 0.289. Sedangkan nilai *Varian Inflation Factor (VIF)* < 10 yaitu Brand trust sebesar 3.455 dan Customer rating sebesar 3.455. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018: 178) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan menggunakan grafik *scatterplot* yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data primer 2025

Berdasarkan hasil Grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi atau terjadi homoskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini dikatakan baik dan layak digunakan pada penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik analisis regresi yang digunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi B	Std. Error	T hitung	Sig.
(Constant)	4,094	1,087	3,766	0,000
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,432	0,109	3,967	0,000
<i>Customer Rating</i> (X2)	1,076	0,152	7,071	0,000
$R = 0,896$				
$R^2 = 0,803$				
$Adjusted R^2 = 0,799$				
$sig. F = 0,000$				
$F = 195,266$				

Sumber: Hasil olah data primer 2025

Dari hasil analisis diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 4.094 + 0.432 X_1 + 1.076 X_2 + e$.

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 4.094 menunjukkan bahwa jika nilai Brand Trust (X_1) dan Customer Rating (X_2) adalah nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 4.094.
2. Nilai koefisien Brand Trust yaitu sebesar 0.432 menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan Brand Trust akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.432.
3. Nilai koefisien Customer Rating yaitu sebesar 1.076 menunjukkan bahwa Customer Rating memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan Customer Rating akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1.076

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (X_1, X_2) atau variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau terikat

Berdasarkan tabel 4. hasil uji serempak menunjukkan bahwa nilai probabilitas sig F $0.000 < (\alpha) = 0.05$ maka variabel *brand trust* dan *customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa nilai R^2 adalah 0,803 (80,3%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel *Brand Trust* dan *Customer Rating* dalam penelitian ini mempengaruhi

Keputusan Pembelian sebesar 80,3% sedangkan sisanya 19,7% di pengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji T dilakukan untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan tabel 4. diketahui bahwa :

1. Brand Trust (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3.967, dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka Ha diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 terdukung, yaitu Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Customer Rating (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 7.071, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka Ha diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terdukung, yaitu Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

1. *Brand trust* dan *customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology pada pengguna shopee di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology pada pengguna shopee di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali.
3. *Customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology pada pengguna shopee di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali.

SARAN

1. Pada variabel *Brand Trust*, aspek kualitas produk mendapat penilaian terendah. Facetology disarankan lebih konsisten menjaga kualitas agar meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.
2. Pada *Customer Rating*, fitur rating belum dimanfaatkan maksimal oleh konsumen. Perlu ditingkatkan melalui edukasi dan tampilan ulasan yang menarik agar lebih membantu calon pembeli.
3. Pada Keputusan Pembelian, konsumen masih membandingkan produk Facetology dengan produk lain. Perusahaan sebaiknya memperkuat daya tarik produk dan strategi promosi agar pembeli lebih yakin.
4. Bagi peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kualitas layanan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian produk di *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Survei APJII: Penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 % (196,7 juta pengguna)*. Diakses dari [DailySocial.id, Tempo.co, dan sumber resmi APJII].

CNN Indonesia. (2023). *Dominasi pasar e-commerce, Shopee unggul dari para pemain lain*. CNN Indonesia.

Databoks. (2024). *Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat 69% selama 2020–2024*.

Dewi, Kuntardina, & Adiputra. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi

Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.

Fauziah, N., & Aziz Mubarok, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Pratama, M. I., Rizal, M., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust, Customer Review, dan Website Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Journal of Marketing Research*, 12(02), 1287–1295.

Putri, & Jaya. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 606–617. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4275>

Sianipar, & Yoestini. (2021). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarni, Septiana, R., Aqil, E., & Hafizh, A. (2025). *Menyesuaikan Konsep Web E- Commerce dengan Tujuan dan Model Bisnis yang di Inginkan STAIN Bengakalis , Indonesia*. 3. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, Vol. 3(1), hlm. 369–383. DOI: 10.54066/jmbe-itb.v3i1.2801