

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN *ONLINE CUSTOMER*

RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAPHIL

DI ECOMMERCE



SKRIPSI

DISUSUN OLEH: ANGELICA SARAH 11180492

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS

KRISTEN DUTA WACANA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas

Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat – Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

ANGELICA SARAH 11180492

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA
DUTA WACANA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angelica Sarah Bine
NIM : 11180492
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAPHIL DI E-COMMERCE”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 08 Desember 2023

Yang menyatakan



(Angelica Sarah Bine)
NIM.11180492

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK,PROMOSI,DAN ONLINE CUSTOMER
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAPHIL DI
ECOMMERCE”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ANGELICA SARA

11180492

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen.


Pada tanggal, 1 Desember 2023

Nama Dosen

Dr. Heru Kristanto, SE.,MT

(Ketua Tim)

Tanda Tangan

: 

Dra. Agustini Dyah Respati, MBA

(Dosen Penguji)

: 

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

(Dosen Pembimbing)

: 

Yogyakarta, 8 Desember 2023

Disahkan Oleh:

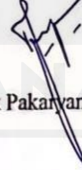
Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.,

CSA., CRP

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan sesungguhnya skripsi dengan judul :

Skripsi yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiat atau tiruan dari pihak lain, maka saya akan bersedia dikenai sanksinya yakni pencabutan gelar saya

Yogyakarta, 05 Juni 2021



Angelica Sara

1118049

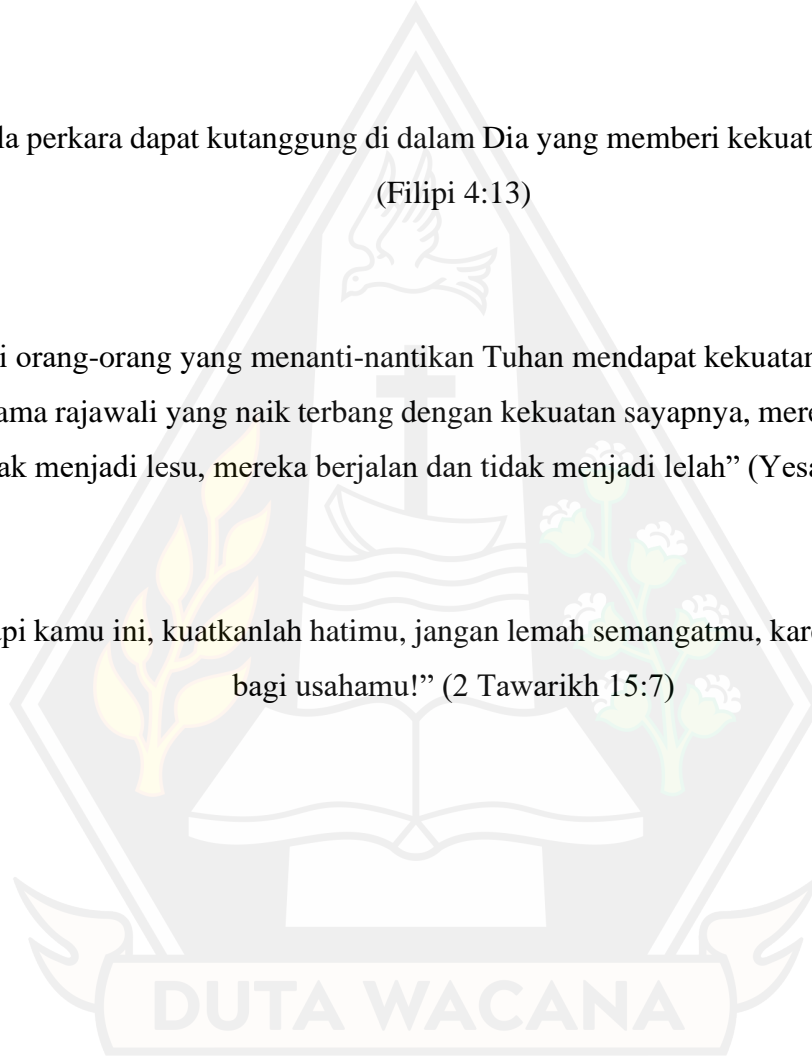
HALAMAN MOTTO

“Dan apabila kamu berseru dan datang untuk berdoa kepada-Ku, maka Aku akan mendengarkan kamu” (Yeremia 29:12)

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”
(Filipi 4:13)

“Tetapi orang-orang yang menanti-nantikan Tuhan mendapat kekuatan baru: mereka seumpama rajawali yang naik terbang dengan kekuatan sayapnya, mereka berlari dan tidak menjadi lesu, mereka berjalan dan tidak menjadi lelah” (Yesaya 40:31)

“Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagi usahamu!” (2 Tawarikh 15:7)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak di bantu, di bimbing dan didukung oleh banyak pihak. Oleh sebab itu skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapa di Surga dan Yesus Kristus atas campur tangan dan berkat-Nya telah memberikan kesehatan dan kemampuan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dalam proses penyusunan skripsi sehingga bisa selesai dengan baik

Kepada Kedua orang tua penulis Bapak Daniel Tandi dan Ibu Yuliana Suleratu yang telah memberikan semangat, kasih sayang, motivasi, perhatian dan dukungan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab.

Kepada Kakak kandung yang bernama Yurinda Helen dan Adik kandung yang bernama Grace Olivia yang telah memberikan semangat dan doa untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Dosen Pembimbing Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D., yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan membantu penulis dalam menyusun skripsi hingga menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab.

Partner ku Sekaligus Pacar Wesley Viananta yang selalu bersedia ketika dimintai tolong serta selalu memberikan motivasi, masukan, dukungan, semangat.

Teman-Teman yang selalu mendukung memberi masukan serta membantu penulis dalam menyusun skripsi

Semua pihak yang telah membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik – baiknya

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai, memberkati, dan melindungi dalam segala hal sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul

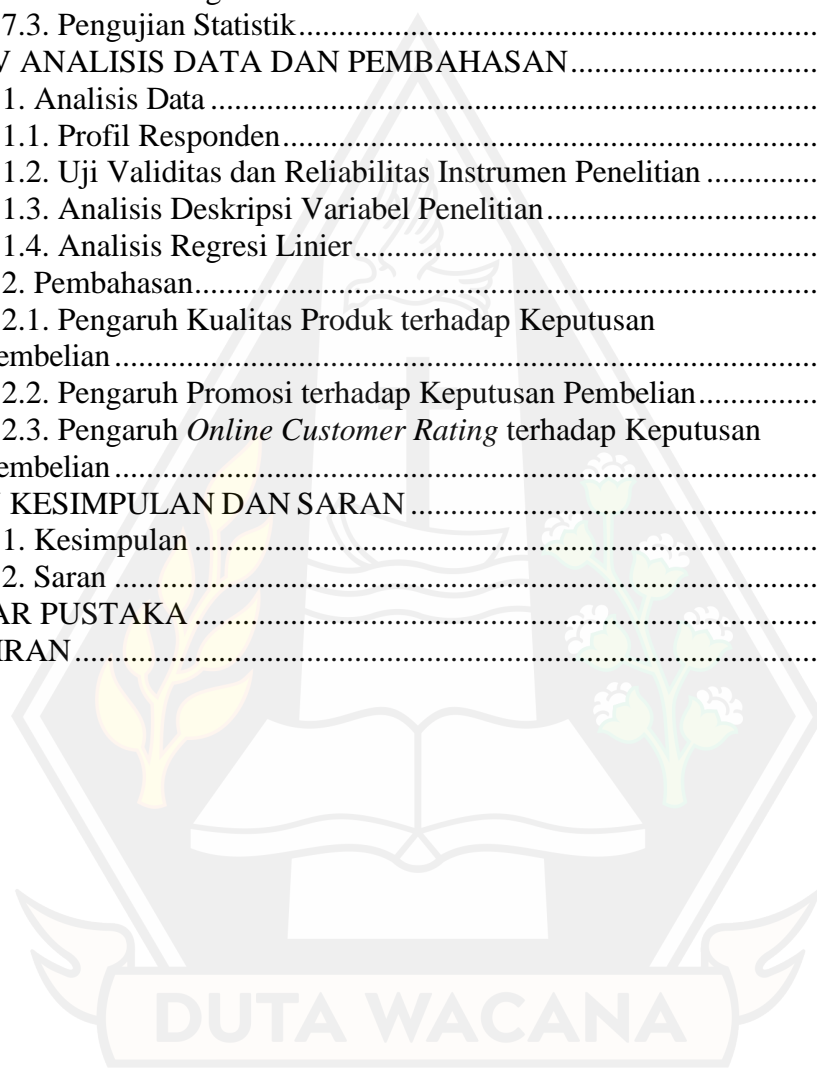
” PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CETAPHIL* DI *E-COMMERCE* “Skripsi ini diajukan guna untuk memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penyusunan skripsi ini pastinya mengalami berbagai hambatan dan rintangan namun karena adanya bantuan seperti masukan, nasihat, dan motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak sehingga dapat membantu serta memperlancar penyusunan skripsi ini. Maka dari itu dalam kesempatan ini, penulis dengan tulus mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Dosen Pembimbing saya Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D., yang telah sabar membimbing dan membantu saya dalam menyusun viii skripsi. Terimakasih atas segala bantuan, ilmu, masukan, motivasi dan kesabaran ibu dalam membantu penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua penulis Bapak Daniel Tandil dan Ibu Yuliana Suleratu yang telah memberikan semangat, kasih sayang, motivasi, perhatian dan dukungan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Batasan penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Landasan Teori.....	5
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	5
2.1.2. Kualitas Produk.....	10
2.1.3. Promosi	12
2.1.4. Online Customer Rating	13
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian.....	17
2.4. Hipotesis Penelitian	18
2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.4.2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.4.3. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Jenis Penelitian.....	22
3.2. Populasi dan Sampel	22
3.2.1. Populasi.....	22
3.2.2. Sampel.....	23
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4.1. Jenis Data	23
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24

3.5.1. Definisi Operasional	24
3.5.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)	25
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	27
3.6.1. Uji Validitas	27
3.6.2. Uji Reliabilitas	27
3.7. Metode Analisis Data	28
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif	28
3.7.2. Analisis Regresi Linier	28
3.7.3. Pengujian Statistik	29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Analisis Data	31
4.1.1. Profil Responden	31
4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	34
4.1.3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	35
4.1.4. Analisis Regresi Linier	40
4.2. Pembahasan	45
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	45
4.2.2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	46
4.2.3. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	56



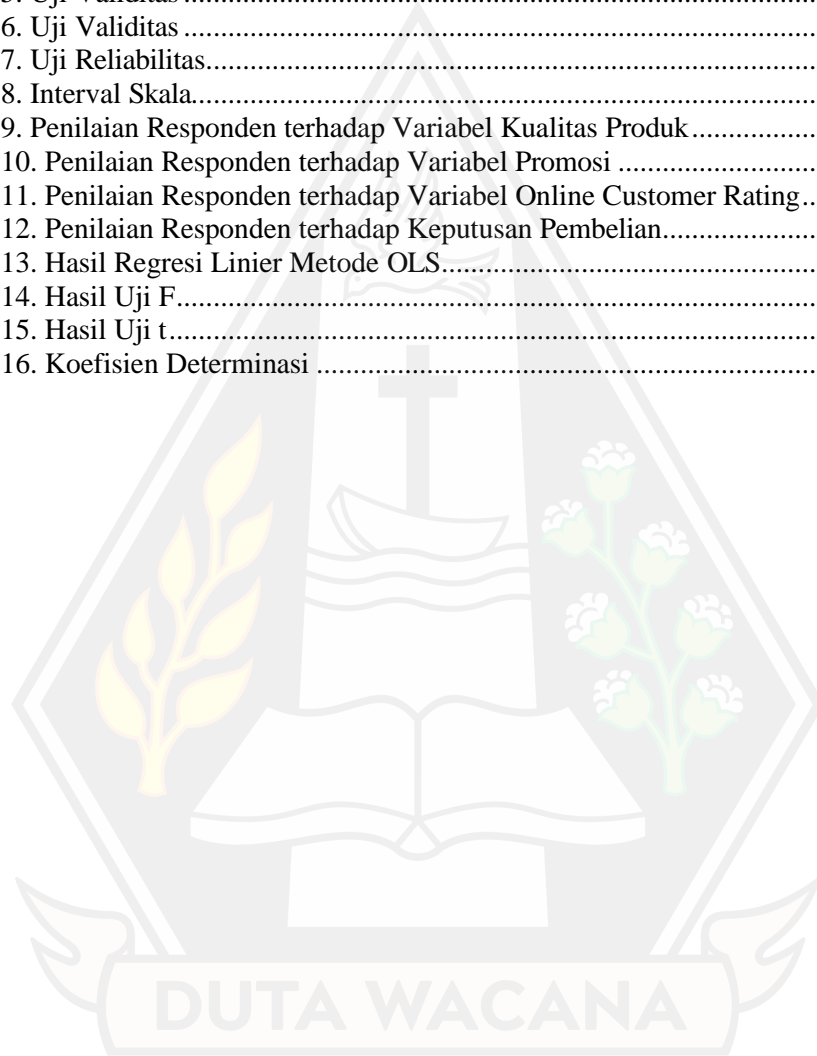
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Gambar Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	7
Gambar 2.2. Gambar Kerangka Konseptual Penelitian.....	18



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional	24
Tabel 3.2. Interval Skala	26
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	31
Tabel 4.2. Umur Responden.....	32
Tabel 4.3. Tabel Pendidikan Responden	33
Tabel 4.4. Tabel Pendapatan Responden.....	33
Tabel 4.5. Uji Validitas	34
Tabel 4.6. Uji Validitas	35
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.8. Interval Skala.....	36
Tabel 4.9. Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Produk.....	36
Tabel 4.10. Penilaian Responden terhadap Variabel Promosi	37
Tabel 4.11. Penilaian Responden terhadap Variabel Online Customer Rating.....	38
Tabel 4.12. Penilaian Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 4.13. Hasil Regresi Linier Metode OLS.....	41
Tabel 4.14. Hasil Uji F.....	42
Tabel 4.15. Hasil Uji t.....	43
Tabel 4.16. Koefisien Determinasi	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	56
Lampiran 2 Data Kuesioner	60
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	65
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	68
Lampiran 5 Statistik Deskriptif	69
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
Lampiran 7 Regresi Linier	74

s



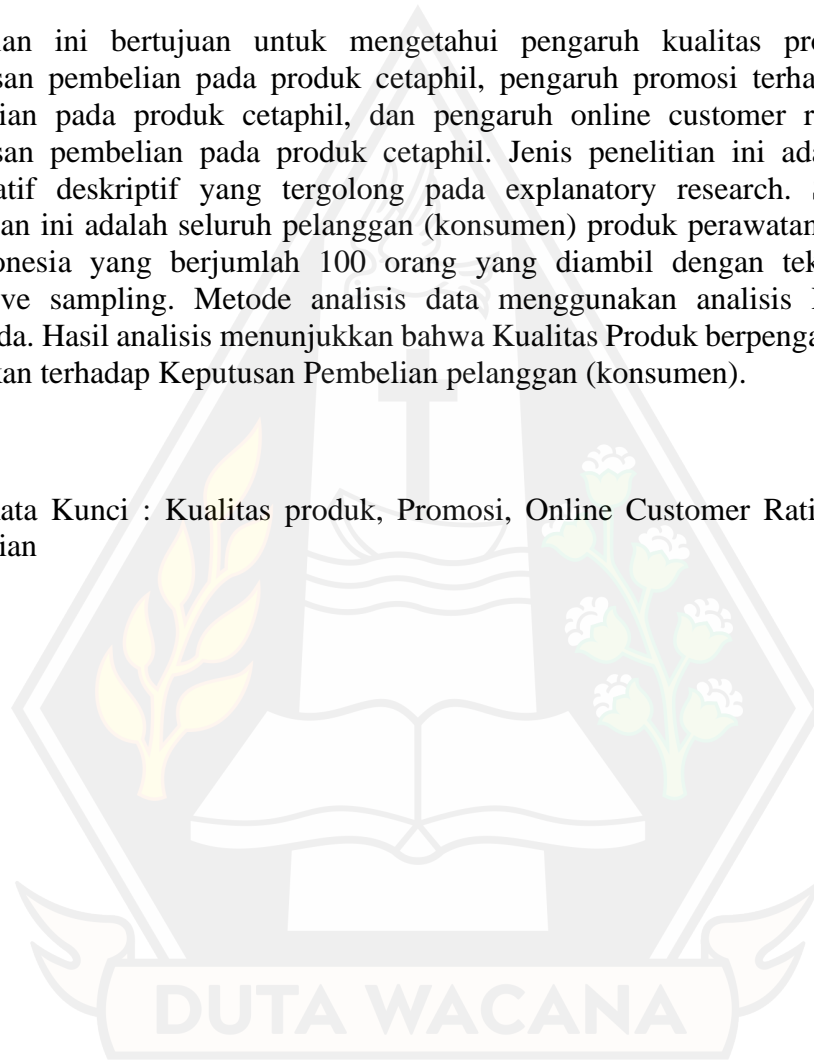
ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAPHIL DI ECOMMERCE

Angelica Sarah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk cetaphil, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk cetaphil, dan pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian pada produk cetaphil. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang tergolong pada explanatory research. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan (konsumen) produk perawatan kulit Cetaphil di Indonesia yang berjumlah 100 orang yang diambil dengan teknik incidental purposive sampling. Metode analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan (konsumen).

Kata Kunci : Kualitas produk, Promosi, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND ONLINE CUSTOMER RATING ON CETAPHIL PURCHASE DECISION IN E- COMMERCE

Angelica Sarah

This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions on Cetaphil products, the effect of promotion on purchasing decisions on Cetaphil products, and the effect of online customer ratings on purchasing decisions on Cetaphil products. This type of research is descriptive quantitative research which belongs to explanatory research. The sample in this study were all customers (consumers) of Cetaphil skin care products in Indonesia, totaling 100 people who were taken by incidental purposive sampling technique. Methods of data analysis using Multiple Linear Regression analysis. The results of the analysis show that Product Quality (X1), Promotion (X2), and Online Customer Rating (X3) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions of customers (consumers) of Cetaphil skin care products in Indonesia (Y).

Keywords: Product Quality, Promotion, Online Customer Rating, Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern saat ini banyak kemudahan dan kepraktisan dalam menjaga kulit badan, dan banyak masyarakat menggunakan produk skincare berbagai macam merk, masyarakat menginginkan kulit badan dan wajah bersih tanpa adanya noda maupun jerawat, dan banyak juga masyarakat melakukan perawatan dalam menjaga kulit mereka, saat ini *skincare* merupakan kebutuhan di kehidupan modern saat ini, bagi seorang pria dan wanita pada zaman modern saat ini menjaga kulit sangatlah penting untuk menunjang ketampanan atau kecantikan orang tersebut, dengan *skincare* pria atau wanita mempunyai rasa percaya diri dengan kulit mereka.

Skincare saat ini menjadi penunjang di era kehidupan modern, dan banyak pula yang menunjukkan bahwa skincare bukan hanya kebutuhan melainkan investasi, skincare yang beraneka ragam seperti warna produk, bentuk produk, serta memberikan fungsi bagi konsumen dapat dilihat di kehidupan saat ini kulit mereka merupakan aset untuk menunjang hal apapun dari banyaknya merk jenis dan fungsinya yang diperjualbelikan saat ini di toko offline maupun online seperti *e-commerce*.

Cetaphil merupakan salah satu merek perawatan kulit terbaik di dunia dan mendapat urutan ke delapan di dunia. Cetaphil merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai produk perawatan kulit dari PT. Galderma Healthcare,

perusahaan global yang berdiri sejak tahun 1981. Mereka menghasilkan berbagai produk seperti pembersih, krim, lotion, sabun batang, dan pelembab. Produk-produk Cetaphil menyediakan produk untuk berbagai jenis kulit seperti kulit sensitif, kulit kering, atau kulit yang rentan berjerawat. Salah satu produk terbaik Cetaphil adalah Cetaphil Gentle Skin Cleanser. Dikutip dari Fimela.com (2019) Cetaphil Gentle Skin Cleanser menjadi salah satu produk pencuci wajah terbaik 2019 sesuai jenis kulit dikarenakan memiliki formula bebas sabun, tanpa pengharum, dan tanpa pengering jadi sangat cocok untuk kulit sensitif. Cetaphil Gentle Skin Cleanser juga merupakan pembersih wajah yang disukai dan dicari oleh perempuan Indonesia. Berdasarkan hasil uji coba ke 364 anggota Home Tester Club Indonesia pada Januari 2018, 9 dari 10 perempuan Indonesia mengganti pembersih wajahnya dengan Cetaphil Gentle Skin Cleanser sejak pemakaian pertama dikarenakan memiliki kandungan yang lembut dan *hypoallergenic* untuk segala jenis kulit. Hasil dari uji coba tersebut membuktikan bahwa Cetaphil Gentle Skin Cleanser merupakan produk yang terjamin kualitasnya oleh para konsumen Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cetaphil Gentle Skin Cleanser merupakan ketercapaian perusahaan ketika berhasil mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dikutip dari (Fajriani, 2018)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada produk cetaphil ?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk cetaphil ?
3. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk cetaphil ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cetaphil
2. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk cetaphil
3. Untuk menganalisis apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk cetaphil

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan untuk perusahaan dengan menentukan langkah- langkah yang tepat sehingga konsumen tepat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk cetaphil, sehingga para pelanggan tidak berpindah ke produk yang lain dan menetap di produk cetaphil.

2. Bagi Peneliti

Agar memberikan pengetahuan bagi peneliti untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk cetaphil.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran sehingga dapat memberikan inovasi serta kreativitas dalam berpikir.

1.5 Batasan penelitian

- 1) Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Cetaphil melalui *e-commerce*.
- 2) Responden berusia 12 tahun – 45 tahun.
- 3) Responden yang diperlukan sebanyak 100 responden.
- 4) Variabel independen adalah kualitas produk, promosi dan *online customer rating*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut.

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan (konsumen) produk perawatan kulit Cetaphil di Indonesia (nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,004) < Level\ of\ Significant (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian pelanggan (konsumen) produk perawatan kulit Cetaphil di Indonesia mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan (konsumen) produk perawatan kulit Cetaphil di Indonesia (nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,005) < Level\ of\ Significant (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Promosi meningkat, maka Keputusan Pembelian pelanggan (konsumen) produk perawatan kulit Cetaphil di Indonesia mengalami peningkatan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan (konsumen) produk perawatan kulit Cetaphil di Indonesia (nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,029) < Level\ of\ Significant (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika *Online*

Customer Rating meningkat, maka Keputusan Pembelian pelanggan (konsumen) produk perawatan kulit Cetaphil di Indonesia akan meningkat signifikan.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berkaitan dengan paling besarnya (dapat dilihat dari nilai koefisien beta terbesar) pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan (konsumen) produk perawatan kulit Cetaphil di Indonesia, maka dapat diberikan saran untuk meningkatkan Kualitas Produk dengan cara meningkatkan nilai *mean* terendah, yaitu konsumen produk perawatan kulit Cetaphil di Indonesia lebih merasakan manfaat dari berbagai khasiat produk perawatan kulit Cetaphil dimana tentunya produsen produk perawatan kulit Cetaphil di Indonesia lebih memperkaya manfaat dan khasiat produk dan konsumen produk perawatan kulit Cetaphil di Indonesia merasakan khasiat produk perawatan kulit Cetaphil memiliki kesesuaian dengan yang tertulis dalam kemasan produk dimana tentunya produsen produk perawatan kulit Cetaphil di Indonesia menuliskan secara jujur (berkesesuaian) khasiat produknya pada kemasan. Dengan demikian, maka Keputusan Pembelian konsumen produk perawatan kulit Cetaphil di Indonesia akan lebih meningkat lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian, misalnya kualitas pelayanan, harga produk, lokasi penjualan, khasiat produk, dan lain-lain yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk perawatan kulit Cetaphil di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Erlangga. Bandung: Alfabeta.
- Auliya, Z, F. Moh, R, K, U. & Septi.K.P. 2017. Online Customer Review(OTRs) dan Rating:Kekutan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing, Ebbank, *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 8 No.1 : 25-33*.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 3553–3562.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Daulay, N. (2019). Pengaruh Online Costomer Review dan Online Costomer rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Naskah Penelitian*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29733>.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B.M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>.

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.
- Engel, J. F., Balckwell, R. D., & Miniard, P.W. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Binarupa Aksara.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2013). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Gujarati, D., & Porter, D.C. (2013). *Basic Econometrics*. New York: Mc Graw Hill Inc.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, A., & Kosasih. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>.
- Herawati, Prajanti, S.D.W., & Kardoyo. (2019). *Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation*. 8(1), 1–11. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/29636>.
- Istoto, S., & Subagja, I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT Syafina Niaga. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2).

- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Komari, A., Indrasari, L.D., Tripariyanto, A.Y., Rahayuningsih, S., & Santos, H.B. (2021). Upaya meningkatkan daya saing produk baso aci tata snack di Kediri, Jawa Timur melalui re-packaging. 6(5), 713–720. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/ce/article/view/4608>.
- Kertajaya, H. (2014). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. (2013). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>.
- Meylani, F., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi Usaha dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Kopi Nol _ Id Tataaran II, *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 5(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lppmekosobudkum/article/view/40625>.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>.

- Porwani, S. (2016). Kreativitas dan Inovasi Wirausaha terhadap Kualitas Produk Big Art Project Palembang. *Jurnal Adminika*. Vol.2(2);36-60. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=j.
- Rahmawati, A. I., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pgri, U. (2021). *Sejarah Artikel: Diterima Disetujui Dipublikasikan*. 1(1), 18–23.
- Ruslan, Ro. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Riduansah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda) the Influence of Product Quality, Price and Promotion of Online Shop Purchasing Decisions (Study. *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), 71–79.
- Sari, W. H. P., Efendi, A., & Fenny, S. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(2019), 365–375.
- Setiadi, N.J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 27(9), pp. 19-35. <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>.
- Santoso, S (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B.D. (2013). *Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Suryani, T. (2016). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). *Impact of Online Consumer Reviews on Sales : The Moderating Role of Product and Consumer*. 74(March), 133–148.

