

**PENGARUH ULASAN DAN PENILAIAN PELANGGAN *ONLINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Muhammad Aryan Thirafi

202010160311368

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH ULASAN DAN PENILAIAN PELANGGAN ONLINE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya)**

Oleh :


Muhammad Arsyah Thirafi


202010160311368

Diterima dan disetujui
pada tanggal 25 Mei 2024

Pembimbing I,


Pembimbing II,



Prof. Dr. Widayat, M.M.


Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH ULASAN DAN PENILAIAN PELANGGAN ONLINE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Muhammad Arsyah Thirafi**

NIM : **202010160311368**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 25 Mei 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Drs. Noor Azis, M.M.**

Penguji II : **Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.**

Penguji III : **Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.**

Penguji IV : **Prof. Dr. Widayat, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

- 
- 
- 
- 

**PENGARUH ULASAN DAN PENILAIAN PELANGGAN ONLINE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya)**

Muhammad Arsyah Thirafi*¹, Widayat², Viajeng Purnama Putri³

Management Study Program

Faculty Of Economic and Business

University Muhammadiyah Malang

Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang

Corresponding E-mail: rafibajol1590@gmail.com

Abstract

This research was conducted to determine and analyze the influence of online customer reviews and ratings on purchasing decisions with purchase interest as an intervening variable. This research uses quantitative methods. The data collection technique in this research uses a questionnaire. A sample of 130 was carried out using purposive sampling. Path analysis technique. The results show that online customer reviews on purchasing decisions have no influence on purchasing decisions. This means that online customer reviews have no impact on consumer purchasing decisions. Online customer assessments of purchasing decisions have a positive and significant effect. This means that consumers, when deciding to purchase, look at online customer ratings from other consumers. Online customer reviews of purchasing decisions with purchase intention being a significant intervening variable. This means that consumers make purchasing decisions based on online customer reviews from other consumers, which does not make consumers interested in making purchases. Online customer assessment of purchasing decisions with purchase intention being a significant intervening variable. This means that consumers in making purchasing decisions are influenced by online customer assessments so that they are interested in making purchases.

Keywords— *reviews, online customer ratings, purchase decisions, purchase intentions.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan dan penilaian pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel interverning. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel sebanyak 130 dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis path. Hasil menunjukkan Ulasan Pelanggan online terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya Ulasan Pelanggan online tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Penilaian Pelanggan online terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Artinya konsumen dalam memutuskan pembelian melihat Penilaian Pelanggan online dari konsumen lain. Ulasan Pelanggan online terhadap keputusan pembelian dengan minat beli menjadi variabel interverning signifikan. Artinya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan adanya Ulasan Pelanggan online konsumen lain tidak menjadikan konsumen minat melakukan pembelian. Penilaian Pelanggan online terhadap keputusan pembelian dengan minat beli menjadi variabel interverning signifikan. Artinya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi dengan adanya Penilaian Pelanggan online sehingga minat dalam melakukan pembelian.

Kata Kunci: ulasan, penilaian pelanggan online, keputusan pembelian, minat beli.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan serta petunjuk sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Ulasan dan Penilaian Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya).”**

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Banyak tantangan dalam penyusunan skripsi, dan banyak pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Widayat, M.M., selaku Wakil Dekan 1 dan sekaligus Dosen Pembimbing 1 yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan saran dan banyak sekali tambahan ilmu dalam setiap kesulitan pada penyusunan penelitian dari awal hingga selesai.
5. Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang juga telah bersedia meluangkan waktunya untuk menuntun dalam setiap proses penelitian dan memberikan dukungan, ilmu, dan solusi disetiap kesulitan pada penyusunan penelitian dari awal hingga selesai.
6. Kedua Orang tua saya, Bapak Masrur dan Ibu Armin Muflikhah yang senantiasa mendoakan, menyayangi, memberikan kasih sayang, dan juga support saya

selama ini hingga berada pada tahap menjadi seseorang yang memiliki gelar Sarjana.

7. Adik saya Fawwas Akbar R. yang selalu memberikan dan dukungan penuh dalam menyelesaikan penulisan skripsi saya
8. Teman-teman dan juga Ratna Dwi Feby Ana yang selalu support dalam segala hal baik dikehidupan sehari-hari dan juga dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.

Malang, 25 April 2024

Penulis

Muhammad Arsyah Thirafi



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhammad Arsyah Thirafi

Nim 202010160311368

Program Studi : Manajemen

Surel : rafibajo11590@gmail.com

Dengan ini, menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya ilmiah sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dan hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan-bahan sumber acuan dengan menyediakan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan karya ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam permyataan ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 25 April 2024

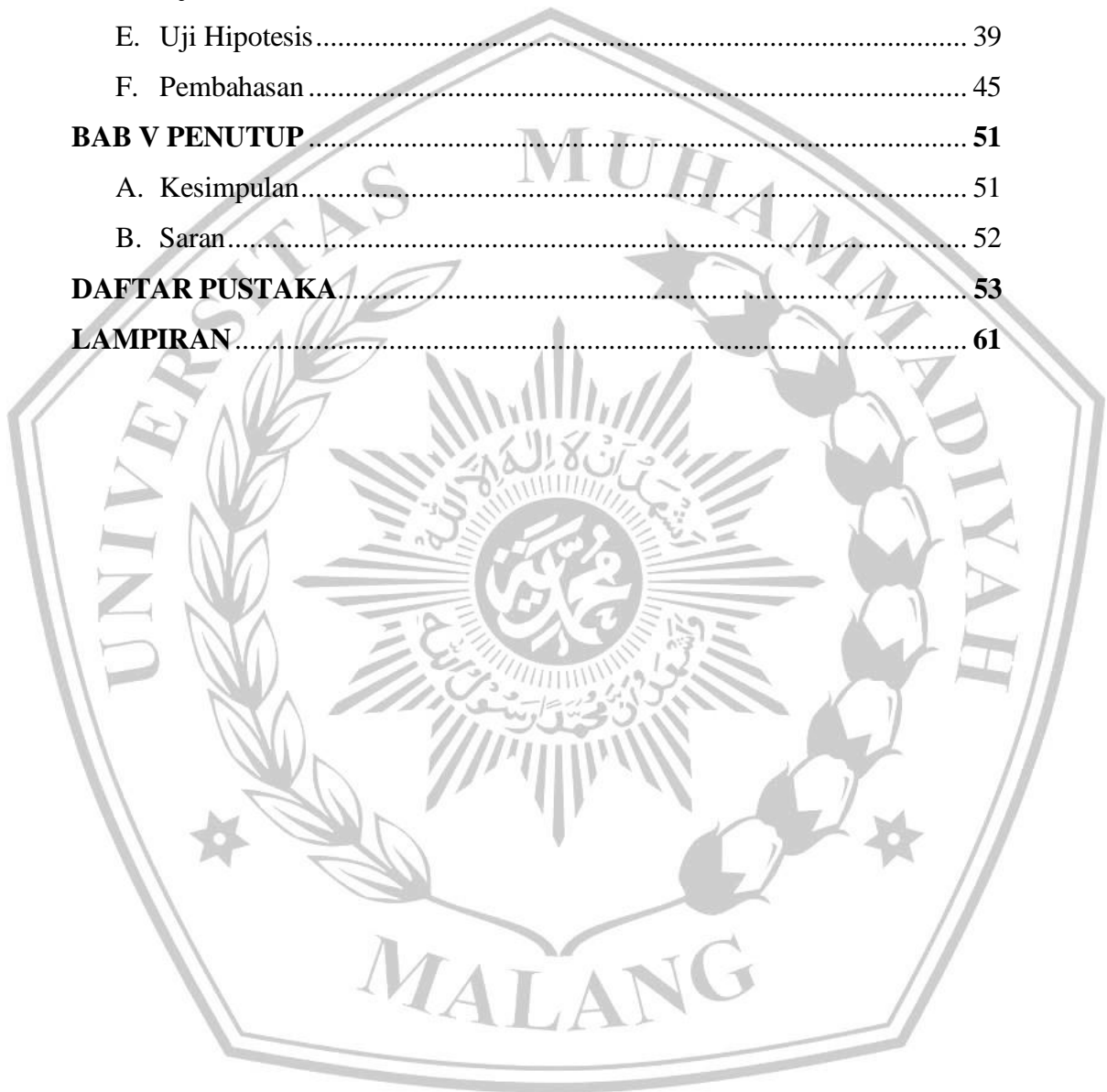
Yang membuat pernyataan

Muhammad Arsyah Thirafi

DAFTAR ISI

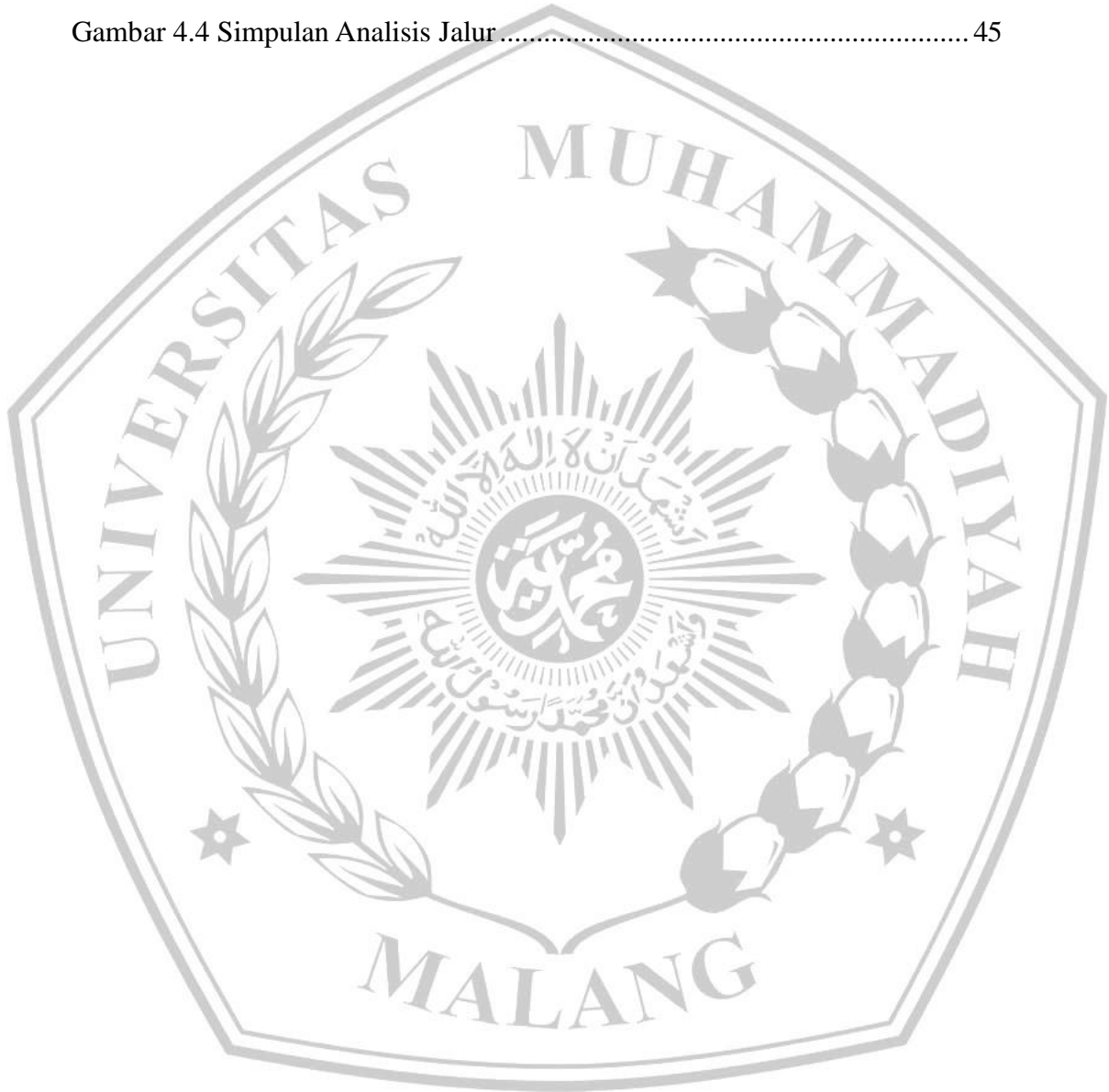
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Landasan Teori.....	11
C. Kerangka Pikir.....	20
D. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Lokasi Penelitian.....	26
B. Jenis Penelitian.....	26
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
D. Data dan Sumber Data.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	28
G. Pengukuran Variabel.....	30
H. Uji Instrumen.....	30
I. Metode Analisis Data.....	31
J. Uji Asumsi Klasik.....	32
K. Uji Hipotesis.....	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Responden	34
B. Identitas Responden.....	35
C. Uji Instrumen Penelitian.....	36
D. Uji Asumsi Klasik	37
E. Uji Hipotesis.....	39
F. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	61



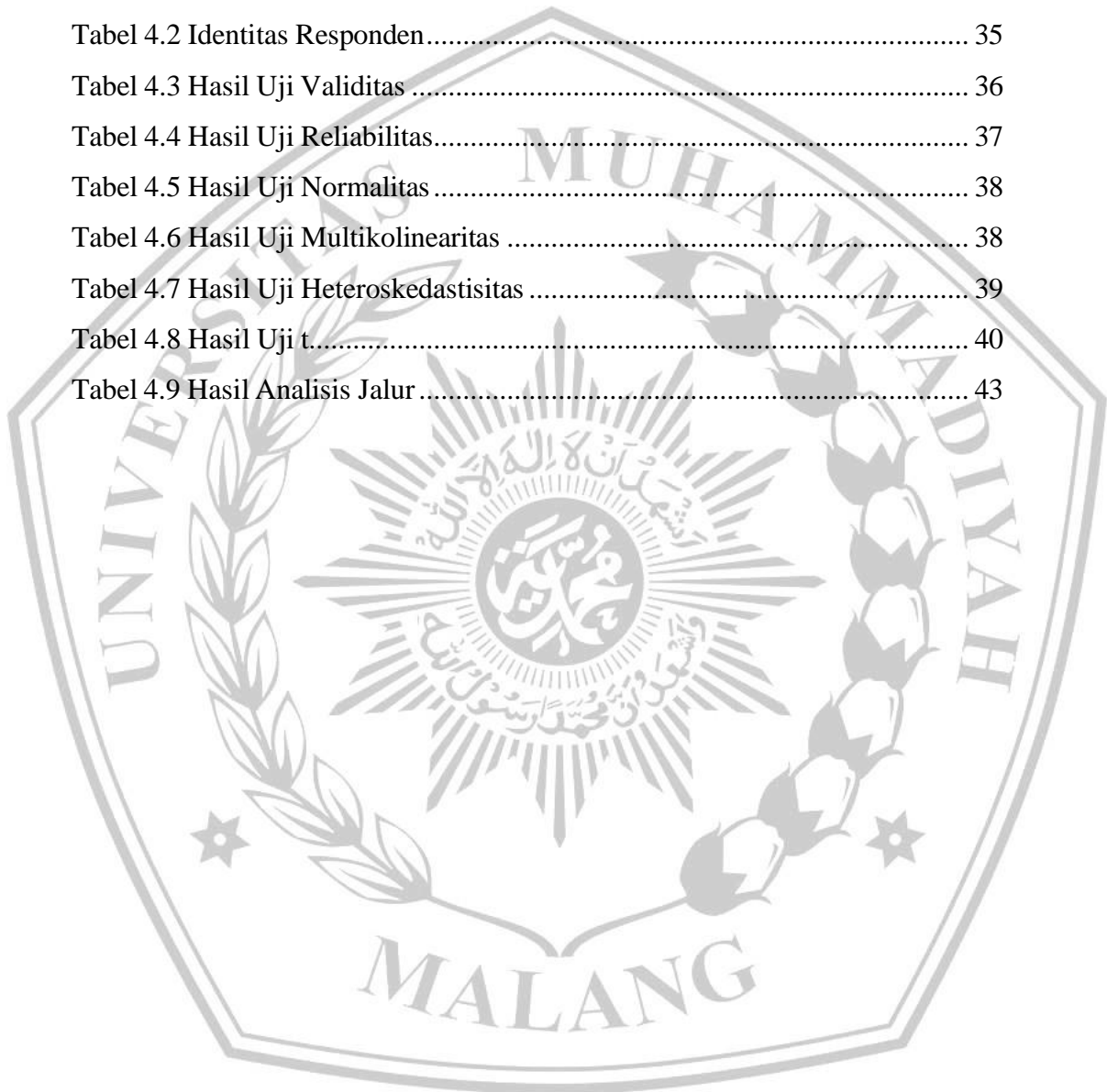
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	20
Gambar 4.1 Model Penelitian.....	42
Gambar 4.2 Sub-struktur 1	42
Gambar 4.3 Sub-struktur 2.....	43
Gambar 4.4 Simpulan Analisis Jalur.....	45



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.2 Skala Likert.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	34
Tabel 4.2 Identitas Responden.....	35
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	40
Tabel 4.9 Hasil Analisis Jalur	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	61
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	66
Lampiran 3 Uji Instrumen	70
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	73
Lampiran 5 Analisis Jalur	75
Lampiran 6 Dokumentasi	76



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, S. dan Mujito (2021). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Kota Bogor*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- APJII.or.id (2023). *Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023*. Diakses pada 20 September 2023, dari <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>
- Ardianti, A. N. dan Widiartanto, M. A. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Arbaini, P., Wahab, Z. & Widiyanti, M. (2020). *Pengaruh Customer Online Rating dan Riwiew Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/viewFile/3897/2202>
- Azahra, F. dan Hadita. (2023) *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat beli KFC Golden City Bekasi di Media Instagram*. *Jurnal Economica*.
- Azaria, P. A. dan Sagala, J. B. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace Shopeefood (Studi Pada Konsumen Shopeefood di Jakarta)*. *Journal Of Business Studies* 1(1).

Damayanti, R. S. (2020). *Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*.
<https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3559>

Darmawan, M. D. A. dan Laily, N. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Interveningnya*. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 11, 1-17.

Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*.

Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Rview Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Market Place Shopee*. Ada

Farki, A. Baihaqi, A. (2016). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*. <https://ejurnal.its.ac.id>

Fauzi, S. dan Lina, L. F. (2021). *Peran Foto Produk, Review Pelanggan Online dan Penilaian Pelanggan Online Pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce*. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>

Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanapi, M. dan Sriyanto, A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari)*. *Financial Marketing Operational Human Resource*.

Hariyanto, H. T. dan Trisunarno, L. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*. *Jurnal Teknik ITS*.

Haniscara, N. A. dan Saino (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Generasi Muda Surabaya*. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*.

Hanum, A. L. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review, dan Rating Terhadap Minat Beli (Studi Pada Milenial Pengguna Shopee di Solo Raya)*.

Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). *Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19*.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>

Hidayat, N. L. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*.
<https://doi.org/10.26740/jiptn.v6n2.p%25p>

Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.*

Kurniawan, B. (2021). *Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada.* Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi.

Kolter, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management.* Pearson Education
<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=10157&pRegionCode=T-ELUNI&pClientId=116>

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition.* 14th Edition. Pearson Education

Laeli, R. N. dan Prabowo, R. E. (2022). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.* Jurnal Manajemen dan Bisnis.

<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2224>

Latief, F. dan Ayustria, N. (2019). *Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.* Jurnal Mirai Management, 4(2), 122-136.

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>

Lee, E. J dan Shin, S. Y. (2014). *When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, And Reviewer's Photo.* Computers in Human Behavior.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213004>

007

Lestari, F. B. (2021). *Pengaruh Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal*.

Lestari, W., Lukitaningsih, A. & Hutami, Lusiana, T. H. (2022) *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian*.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>

Li, N. and Zhang, P. (2002). *Customer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*

Maulidar, C. S. (2022). *Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh)*

Mahendra, S. dan Edastama, P. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace*. Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi.

<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45/article/view/317>

Mawa, S. F. dan Cahyadi I. F. (2021). *Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 9(2). <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>

Morissan, M. A, Wardhani, A. C., & Hamid, F. (2010). *Teori Komunikasi Massa*.

PT. Ghalia Indonesia.

Mudambi, S. M. dan Schuff, D. (2010). *What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Review on Amazon.Com. MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.

Mutmainah, S. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Kudus)*.

Noviani, S, R., dan Siswanto, T. (2022). *Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee di Jakarta Selatan. Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis*.

Nurmadina (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar)*.

Pramono, R. (2012). *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)*

Purwanto, N. (2021). *Pengaruh E-Trust Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 635-639. <http://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/view/357>

Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. I. K. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan*

Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Kota Semarang).

Jurnal Manajemen.

<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1939>

Putri, L. dan Wandebori, H. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. International Conference on Ethics of Business, Economics, And Social Science.*

<https://core.ac.uk/download/pdf/78033925.pdf>

Rahmawati, A. I. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang).* Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 18–23.

<https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3/3>


Rahmadini, A. dan Muslihat, A. (2022). *Pengaruh Online Customer Rview dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook.* Jurnal Al-Kharaj.

Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.* Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1).

Salsabilla, N. dan Handayani, T. (2023). *Pengaruh Online Customer Rview Terhadap MInat Beli di Sosial Media.* Jurnal Ilmiah MEA.

Schiffman dan Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen.* Edisi 7th. Jakarta: Indeks.

Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal Manajemen Teknologi. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>

- 
- Setyani, A. H. dan Azhari, M. Z. (2020). *Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skincare Korea Selatan*. Jurnal IKRAITH- EKONOMIKA.
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Mandiri.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Turban, E., Volonino, L., & Wood, G. R. (2015). *Information Technology for Management: Digital Strategies for Insight, Action, and Sustainable Performance*.
- Welsa. H., Cahyadi, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram 3Second*. Jurnal Al-Kharaj.



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 26/4/2024

Kode : 2362239860
Nama : MUHAMMAD ARSYAN THIRAFI
NIM : 202010160311368
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : LULUS
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz, S.Kom., M.M

Dipindai dengan CamScanner