

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU  
PEMBELIAN DENGAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE  
CUSTOMER RATING* SEBAGAI MODERATOR STUDI PADA  
PELANGGAN SKINTIFIC DI SHOPEE**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

**Lina Inas Nafisah**

**202010160311345**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DENGAN ONLINE CUSTOMER REVIEW  
DAN ONLINE CUSTOMER RATING SEBAGAI MODERATOR STUDI  
PADA PELANGGAN SKINTIFIC DI SHOPEE**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Lina Inas Nafisah**  
NIM : **202010160311345**  
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 : **Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.**
- Penguji III : **Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.**
- Penguji IV : **Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, **Ketua Jurusan,**



**Prof. Dr. Idris Zuhroh, M.M.** **Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

1.

2.

3.

4.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lina Inas Nafisah  
NIM : 202010160311345  
Program Studi : Manajemen  
Surel : [linasnafisah@gmail.com](mailto:linasnafisah@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

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

Malang, 10 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan

  
Lina Inas Nafisah

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN  
DENGAN *ONLINE CUTSOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING*  
SEBAGI MODERATOR STUDI PADA PELANGGAN SKINTIFIC DI SHOPEE**

**Lina Inas Nafisah<sup>1</sup>, Rohmat Dwi Jatmiko<sup>2</sup>, R. Iqbal Robbie<sup>3</sup>**

Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: [linasnafisah@gmail.com](mailto:linasnafisah@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh kualitas produk, *online customer review*, *online customer rating* terhadap perilaku pembelian pada pelanggan Skintific. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik sampling *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu rentang skala dan analisis regresi moderasi (*MRA*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *online customer review*, *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, *online customer review* tidak memperkuat hubungan antara kualitas produk terhadap perilaku pembelian dan *online customer rating* tidak memperkuat hubungan antara kualitas produk terhadap perilaku pembelian.

**Kata kunci:** Perilaku pembelian, Kualitas produk, *Online customer review*, *Online customer rating*

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON PURCHASING BEHAVIOR  
USING ONLINE CUTSOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING  
AS A STUDY MODERATOR ON SKINTIFIC CUSTOMERS IN SHOPEE***

**Lina Inas Nafisah <sup>1</sup>, Rohmat Dwi Jatmiko<sup>2</sup>, R. Iqbal Robbie<sup>3</sup>**

Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: [linasnafisah@gmail.com](mailto:linasnafisah@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research aims to describe and test the influence of product quality, online customer reviews, online customer ratings on purchasing behavior among Skintific customers. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach using accidental sampling techniques. Data collection uses questionnaires. The data analysis methods used are scale range and moderated regression analysis (MRA). The results of the research show that product quality, online customer reviews, online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing behavior; online customer reviews do not strengthen the relationship between product quality and purchasing behavior and online customer ratings do not strengthen the relationship between product quality and purchasing behavior.*

**Keyword:** *Purchase behavior, Product quality, Online customer review, online customer rating.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas hidayah, rahmat dan taufiq-Nya, sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian Dengan *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Sebagai Moderator Studi Pada Pelanggan Skintific Di Shopee”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu di Universitas Muhammadiyah Malang
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang penuh dengan kesabaran dalam memberikan arahan, meluangkan waktunya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik. Saya bersyukur bisa mendapatkan dosen pembimbing sebaik beliau.
5. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk hingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik. Saya bersyukur bisa mendapatkan dosen pembimbing sebaik beliau.

6. Terima kasih kepada Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
7. Kepada cinta pertamaku, Ayahanda Hanip Jamali, S.Pd. terima kasih selalu mendoakan dan berjuang untuk kehidupan penulis, serta kasih sayang, cinta, dukungan, motivasi dan nasihat yang tidak hentinya diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada pintu surgaku, Ibunda Setiawati, S.Pd. yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memotivasi serta doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis, terimakasih telah menjadi tempat pulang ternyaman ketika penulis merasa jatuh.
9. Terimakasih kepada Adik kandung penulis Althaf Labib Humam sudah menjadi mood boster dan menjadi alasan penulis untuk pulang kerumah setelah beberapa bulan meninggalkan rumah demi menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
10. *My grandmother* yang sangat ingin melihat penulis sampai kejenjang sarjana, beliau tak hentinya mengingatkan penulis untuk selalu rajin, tekun, selama menjalankan study ini, sehingga perkataan beliau yang selalu melekat diingatan penulis.
11. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Bripda Nuris Syamsi terimakasih telah meluangkan waktunya mendukung maupun menghibur penulis pada saat masa – masa sulit dalam penyusunan skripsi, terimakasih telah menemani dan sabar menunggu penulis sampai saat ini.
12. Sahabat-sahabat penulis, Novita Nur Azize Romadhini, Firdiatul Nuzula, Falina Anti Fatiqa Rahmi, Ulfa, Fadilla Isrovia K.P, Fiddah Fakhirah Rahman, Meiry Alfian Dini, Nadiah Zulkarnain, Elsa Sofi Arina, Adlina Rosa Adani, Awalina Afirda, Dian Izza Zabrina yang selalu menghibur, memberi semangat, mendengarkan, mendukung penulis sampai sejauh ini.
13. Kepada diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan selama ini, telah berjuang sejauh ini, senantiasa menikmati setiap proses yang dibilang tidak mudah.



Mampu mengendalikan diri tak pernah memutuskan menyerah sesulit apa pun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Terima kasih sekali lagi untuk diri saya.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk menyempurnakan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 11 Mei 2024

Penyusun

Lina Inas Nafisah



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II .....	7
KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Kerangka Penelitian dan Hipotesis .....	28
BAB III .....	31
METODE PENELITIAN .....	31
3.1 Lokasi Penelitian .....	31
3.2 Jenis Penelitian .....	31
3.3 Populasi dan Sampel .....	31
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	33
3.5 Sumber Data dan teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6 Teknik Pengukuran Data .....	37
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37

3.8 Teknik Analisis Data .....	39
BAB IV .....	45
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	45
4.1 Gambaran Umum Mengenai Skintific .....	45
4.2 Produk Skintific .....	46
4.3 Karakteristik Responden .....	46
4.4 Hasil Uji Instrumen .....	48
4.5 Deskripsi Data .....	50
4.6 Uji Moderated Regrsson Analysis (MRA) .....	55
4.7 Uji Asumsi Klasik .....	58
4.8 Pembahasan .....	61
BAB V .....	70
KESIMPULAN .....	70
5.1 Simpulan .....	70
5.2 Implikasi Hasil penelitian .....	71
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN .....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3. 1 Variabel Pengukuran .....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	37
Tabel 3. 3 Rentang Skala dan Pengukuran variabel .....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	48
Tabel 4. 4 Uji Validitas Instrumen .....	49
Tabel 4. 5 Uji Reliabelitas Item Instrumen.....	50
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Online Customer Review .....	52
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Online Customer Rating.....	54
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Perilaku Pembelian .....	55
Tabel 4. 10 Uji Moderated Regression Analysis .....	56
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Kolmogrov-smirnov.....	58
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	60
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi .....	61

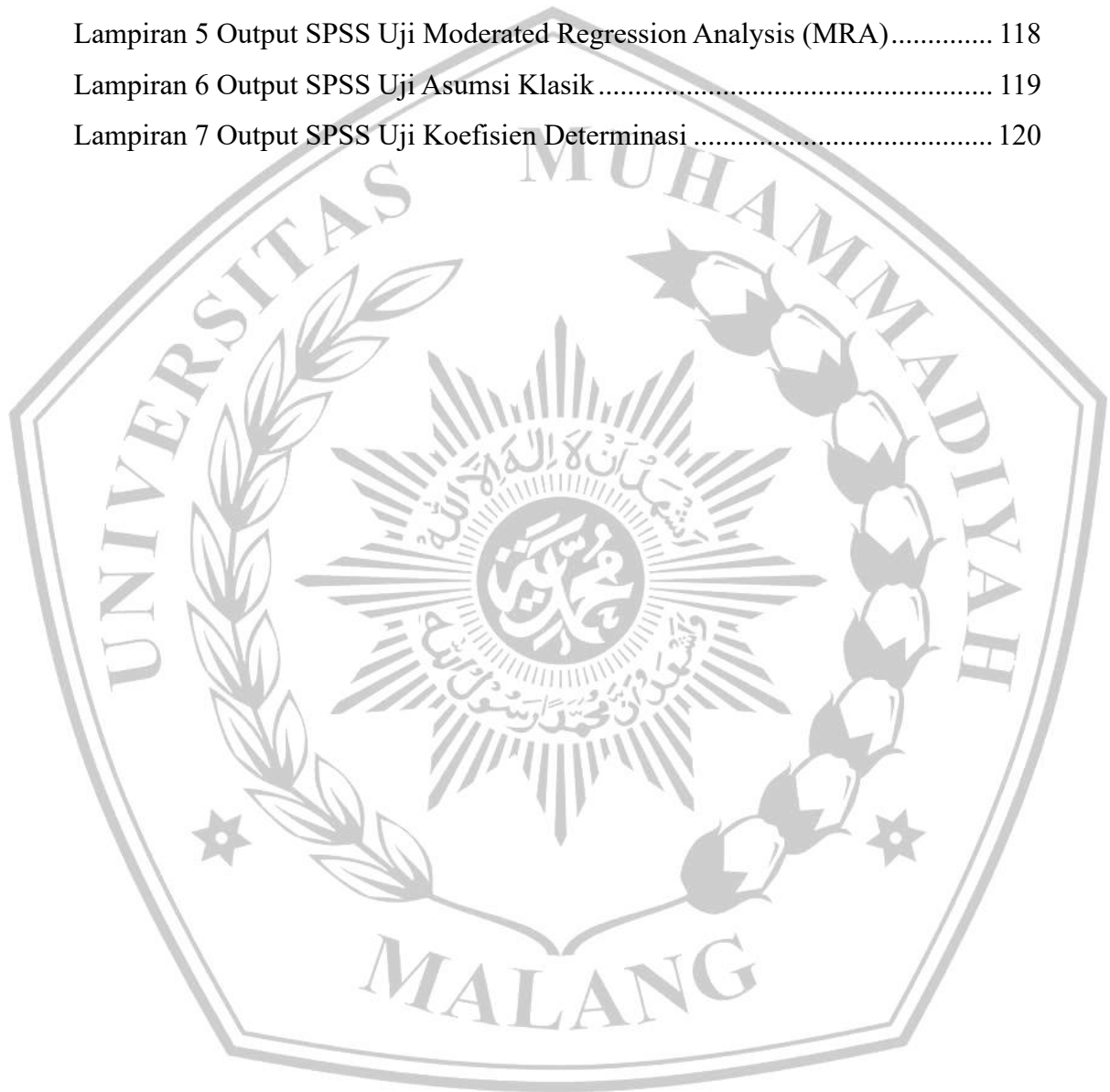
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Review Negatif Produk Skintific.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Logo Produk Skintific .....	45
Gambar 4.2 Beberapa produk yang dimiliki oleh Skintific.....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	86
Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas .....	113
Lampiran 4 Output SPSS Uji Reliabilitas .....	117
Lampiran 5 Output SPSS Uji Moderated Regression Analysis (MRA).....	118
Lampiran 6 Output SPSS Uji Asumsi Klasik .....	119
Lampiran 7 Output SPSS Uji Koefisien Determinasi .....	120



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Afifah Fathiin, Dkk. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal “Ss” Condongcatur Timur. *Journal Of Culinary Education And Technology, Vol* 7, *No,* 1–10. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/article/view/13404>
- Ali, H. (2019). Purchase Decision And Repurchase Models: Product Quality And Process Analysis (Case Study Of House Ownership Credit Financing In Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin, 05(09)*, 526–535. <https://doi.org/10.36348/Sb.2019.V05i09.006>
- Alyahya, M., Agag, G., Aliedan, M., & Abdelmoety, Z. H. (2023). Understanding The Factors Affecting Consumers’ Behaviour When Purchasing Refurbished Products: A Chaordic Perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services, 75(June)*, 103492. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2023.103492>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar - Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. (Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Angraini, S. D., & Fianto, A. Y. A. (2024). *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Influencer Endorsment, Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific Di Surabaya Timur)*. 2(2), 181–190. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Angraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Shopee. *Manajemen,*

11(02), 86–96.

Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>

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.

Aristamia, D. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jrm*, 12(02), 2361–2370.

Aulia, Riska, Aslami, N. (2023). Peran Manajemen Perubahan Dalam Menghadapi Tantangan Dan Mengoptimalkan Peluang Di Era Digital The Role Of Change Management In Facing Challenges And Optimizing Opportunities In The Digital Age. *Journal Of Nusantara Economic Science (Jnes) E-Issn*, 1(2), 2986–9463.

Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (Otrs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia. *Eebank*, 8, 89–98.

Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial Content, Sequence Of Conflicting Online Reviews And Consumer Decision-Making: The Stimulus-Organism-Response Model Revisited. *Journal Of Business Research*, 115(November), 403–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>

Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The Effect Of Service Quality And Website Quality Of Zalora.Com On Purchase Decision As Mediated By Purchase Intention. *Quality - Access To Success*, 20(169),



87–92.

Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/Relasi.V18i1.523>

Dewantara, E., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Merek X. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*, 3(4), 283–292. <https://doi.org/10.35899/Biej.V3i4.323>

Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19. <https://doi.org/10.32815/Jubis.V2i2.442>

Dwika. (2022). Mengembangkan Produk Baru Perusahaan Dengan Mengenal Perilaku Konsumen. *Kiriminaja*. <https://kiriminaja.com/blog/mengembangkan-produk-baru-perusahaan-dengan-mengenal-perilaku-konsumen>

Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Upn “Veteran” Jawa Timur). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V8i1.1055>

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>

Faradini, I. F. (2022). Analisis Respon Warganet Pada Akun Youtube The Newsroom Net (Episode Seputar Rumah Kecil Yang Berhimpitan Dengan Apartemen Mewah Di Tengah Ibu Kota). *Orasi: Jurnal Dakwah Dan*

*Komunikasi*, 13(1), 94. <https://doi.org/10.24235/orasi.v13i1.8530>

Fatmaningrum, R. S., & Et Al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/Mea/article/view/270>

Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.

Fauziah, D., Ali, H., Haymans, A., & Jumawan, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya )*. 1(4), 159–172.

Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-Wom. *Journal Of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2021). Extremely Negative Ratings And Online Consumer Review Helpfulness: The Moderating Role Of Product Quality Signals. *Journal Of Travel Research*, 60(4), 699–717. <https://doi.org/10.1177/0047287520916785>

Filieri, R., Vitari, C., & Raguseo, E. (2020). Extreme Negative Rating And Review Helpfulness: The Moderating Role Of Product Quality. *Journal Of Travel Research*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03026840/>  
<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03026840/document>

Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. The Free Press.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss”* (Edisi Semb). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri. *Jurnal Economina*, 2(7), 1756–1766. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i7.671>
- Hariyanto, H. T., & 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*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/J23373539.V9i2.56728>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2). <https://doi.org/10.56589/Keizai.V3i2.292>
- Hindun, Dewi;Sngadji, Etta Mamang;Nurhayati, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 202–211.
- Hovland, C. I., Janis, I. ., & Kelley, H. H. (1953). *Communication And Persuasion*. Yale University Press.
- Ichsan, M., & Jumhur, J. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect Of Consumer Online Rating And Review To Buying. *E-Proceeding Of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Journals Of Economics And Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/Jeb.V2i1.83>

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta : Pt. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12 Terjemahan: Bob Sabran, M.M* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England : Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 12,). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: 14 Edition, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall*. Pearson Education, Inc.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- 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>
- Laili, N. H. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 06(3), 77–84.
- Laily, N. M., & Ekowati, V. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Dengan Rating Penjualan Toko Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 101. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.690>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Lee, K. (2008). Opportunities For Green Marketing: Young Consumers. *Marketing*

*Intelligence And Planning*, 26(6), 573–586.  
<https://doi.org/10.1108/02634500810902839>

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Healthy Studies*. World Health Organization.

Li, Na Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes Andbehavior: An Assessment Of Research. *Ais Electronic Library (Aisel)*, 508–517.  
<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1433&context=amcis2002>

Martini, L. K. B. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>

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>

Morrison, D. G. (1979). Donald G. Morrison Purchase Intentions And Purchase Behavior. *Journal Of Marketing*, 43(2), 65–74.

Muangsal. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 5(2), 25–39.  
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>

Naeini, P. E., Dixon, H., Agarwal, Y., & Cranor, L. F. (2019). Exploring How Privacy And Security Factor Into Iot Device Purchase Behavior. *Conference On Human Factors In Computing Systems - Proceedings*, 1–12.  
<https://doi.org/10.1145/3290605.3300764>

Nafsyiah, H., Ula Ananta Fauzi, R., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desainkemasan, Dan Variasi Produk Terhadapkeputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific(Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Madiun). *Jurnal Simba, September*.

- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, *Viii*(2), 1–8.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 183–188. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention And Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, *6*(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.E04284>
- Pradana, A. F. P., Hasan, S., Putra, A. H. P. K., & Kalla, R. (2021). Moderating Of Servqual On E-Wom, Product Quality, And Brand Image On And E-Commerce Purchase Intention. *Golden Ratio Of Mapping Idea And Literature Format*, *2*(1), 36–51. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v2i1.135>
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *11*(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, *5*(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference*

*On Ethics Of Business, Economics, And Social Science (Icebees)*, 1, 255–263.

Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jimt: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://Dinastirev.Org/Jimt>

Regina Dwi Amelia, M. Dan M. R. M. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Kecantikan*, 2(2), 274–280.

Sari, N., & Sari Sitompul, S. (2023). The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, Packaging And Product Knowledge On Purchase Decisions Of Skintific Product On Pelita Indonesia Students In Pekanbaru. *Jurnal Bansi - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.58794/Bns.V3i1.445>

Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 5(3), 1171–1184. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard Dan Masalah Scorecard](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis%20komparatif%20pengukuran%20kinerja%20entitas%20syariah%20dengan%20balance%20scorecard%20dan%20masalah%20scorecard)

Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). The Effect Of Price And Product Quality On The Purchase Decision Of Scarlett Whitening Products On Students Of The Faculty Of Economics And Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.

Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42.

<https://doi.org/10.32493/Drb.V5i1.17205>

Sianipar, A. H. F., & 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(4), 1. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr)

Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala*, 6(2), 666–680.

Sinurat, M., Heikal, M., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Nur Ilham, R. (2021). Product Quality On Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As A Variable Intervening In Black Online Store High Click Market. *Morfai Journal*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>

Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/procuratio/index>

Suari, M. T. Y. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>

Sudirjo, F., Muhtadi, M. A., Erica, D., & Manik, M. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Secara Lintas Budaya*. 1(03), 207–215.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujatmiko, A., Setiawan, H., Kunci, K., & Pelayanan, K. (2022). Efek Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Gojek Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau. *Journal Of Communication Management And Organization Juni*, 1(1), 40–51.
- Syafitri, A., & Nugraheni, Y. (2018). Sikap Pelanggan Listrik Pascabayar Kabupaten Bangkalan Mengenai Sosialisasi Program Listrik Pintar Pt Pln (Persero) Ranting Bangkalan. *Jurnal Komunikatif*, 7(1), 46–66. <https://doi.org/10.33508/Jk.V7i1.1746>
- Wahyuni, T., & Yoestini, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Rating Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce Dengan .... *Diponegoro Journal Of Management*, 11(3), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36540> <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36540/28090>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word Of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.
- Yamini, E. A. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan*. 1(4), 882–888.

# PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DENGAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING SEBAGI MODERATOR STUDI PADA PELANGGAN SKINTIFIC DI SHOPEE

## ORIGINALITY REPORT

<b>12%</b> SIMILARITY INDEX	<b>9%</b> INTERNET SOURCES	<b>0%</b> PUBLICATIONS	<b>7%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universitas Mataram</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repository.umsu.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repository.ar-raniry.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to University of Muhammadiyah Malang</b> Student Paper	<b>2%</b>

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On