

Nomor : 0445/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

***ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOISTURIZER WHITELAB?***

(Survei Pada Konsumen *Moisturizer* Whitelab di TikTok Shop)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia**



Oleh:

Isna Fatma Sulaha

1903563

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

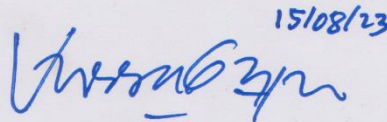
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOSITURIZER WHITELAB?
(Survei Pada Konsumen Moisturizer Whitelab di TikTok Shop)

Isna Fatma Sulaha
1903563

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I

 15/08/23

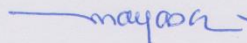
Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA
NIP. 197403072002122005

Dosen Pembimbing II



Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T, MT
NIP. 198103102009121002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Online Customer Review: Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Whitelab? (Survei Pada Konsumen Moisturizer Whitelab di TikTok Shop)*" beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran keilmuan karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Isna Fatma Sulaha

NIM: 1903563

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITE LAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITE LAB DI TIKTOK SHOP)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRAK

Isna Fatma Sulaha (1903563) “*Online customer review: Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Whitelab (Survei Pada Konsumen Moisturizer Whitelab di TikTok Shop)*”. Dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gafar S.E., Ak., MBA. dan Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian moisturizer Whitelab. Hal tersebut terjadi karena adanya perkembangan teknologi dan informasi saat ini membuat konsumen semakin mudah dalam mencari informasi produk untuk membuat keputusan pembelian. Saat ini ulasan pengguna *online* atau *online customer review* sebagai hasil dari perkembangan teknologi dan informasi menjadi salah satu cara dalam mendapatkan informasi produk dilihat dari sudut pandang pembeli. Adapun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survey terhadap 379 sampel yang merupakan pengguna *moisturizer* Whitelab dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini diketahui melalui metode penelitian uji asumsi normalitas, analisis korelasi, analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis menggunakan Uji-T. Data dalam analisis tersebut menggunakan data interval. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan saran kepada Whitelab untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumennya yang dapat menambah jumlah konsumen dengan memberikan peningkatan dalam *source credibility* dalam *online customer review* yang dapat meningkatkan pengetahuan terhadap brand. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan factor lain selain *online customer review* untuk melengkapi dan meningkatkan kesesuaian dalam memutuskan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Online customer review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Isna Fatma Sulaha (1903563). “Online customer review: How It Influences Whitelab Moisturizer Purchasing Decisions (Survey on Whitelab Moisturizer Consumers at the TikTok Shop)”. Under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gafar S.E., Ak., MBA. and Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.

The purpose of this study is to ascertain how online customer reviews of Whitelab moisturizer affect purchasing decisions. This occurs as a result of how simple it is for consumers to acquire product information nowadays and how quickly information and technology are developing. As a result of information and technical advancements, one approach to find product information from the perspective of the buyer is to read online user or customer evaluations. Purposive sampling was utilized in this study's quantitative approach to conduct a survey of 379 samples of Whitelab moisturizer users. Through the use of the normalcy assumption test, correlation analysis, simple linear regression analysis, and the T-Test for hypothesis testing, the findings of this study are known. Interval data are used in the analysis of the data. The study's findings demonstrate the influence of online customer reviews on purchasing choices. By increasing the source trustworthiness of online customer evaluations, which can raise brand awareness, this research advises Whitelab to keep boosting consumer confidence, which can increase the number of consumers. Future researchers could consider aspects besides online customer reviews to complement and improve the suitability of decision-making.

Keywords: Purchase Decision, Online customer review

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian ini sebaik-baiknya. Tidak lupa shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junngjungan Nabi Muhammad SAW, juga kepada keluarganya, para sahabatnya dan juga kita semua selaku umatnya.

Dalam proposal penelitian ini yang berjudul “*Online customer review: Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop?*” (Studi Pada *Moisturizer Whitelab*). Disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti skripsi dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak dukungan, bantuan, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia dan Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan, semangat dan dukungan kepada penulis dan teman-teman penulis selama menjalani masa kuliah.
3. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA. selaku dosen pembimbing 1 yang senantiasa membimbing, membantu, mengarahkan, meluangkan waktu dan pikiran, dan memberikan saran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT. selaku dosen pembimbing 2 yang senantiasa membimbing, membantu, mengarahkan, meluangkan

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

waktu dan pikiran, dan memberikan saran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Prof. Dr. Suryana, M.Si., Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM., Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM., Ibu Dr. Rofi Rofaida, SP., M. Si., Ibu Dr. Ayu Khirsna Yuliawati, S.Sos., MM., Bapak Askolani, SE., MM., Ibu Netti Siska Nurhayati, SE., MM., Bapak Budhi Pamungkan Gautama, SE., MSc., Ibu Annisa Ciptagustia, SE., M.Si., Ibu Tia Yuliawati, S.Pd., M.M selaku dosen Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia yang senantiasa memberikan ilmu, membimbing, memotivasi, dan mengarahkan penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
6. Pihak Whitelab yang dijadikan penulis sebagai objek penelitian dalam skripsi ini.
7. Kedua Orang Tua penulis, Bapak Undang Suhendra dan Ibu Ai Etin yang selalu memberikan doa, materil dan dukungan.
8. Widia Nurul Hulpa dan Agung Permadi selaku kakak dan kakak ipar penulis yang telah memberikan dukungan baik berupa doa dan materil.
9. Sabrina Amelia Shaqi selaku keponakan penulis yang hadir di masa awal perkuliahan dan telah memberikan kebahagiaan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Keluarga besar penulis, CK Family, yang selalu mengirimkan doa kepada penulis di setiap acara keluarga maupun acara pengajian untuk kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan studi ini.
11. Desty Annisa Risdianti sebagai teman masa kecil penulis hingga saat ini yang membantu mengarahkan dan memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
12. Narisya Sophiawati, Rainny Rizkia Sa'bani, Aslya Delanda, Nadia Rifda Fadilah, Zalfaa Azhaar Octaviana, Dhea Kurnia Ifani, Minarti Agustina selaku sahabat terdekat di masa perkuliahan yang selalu ada dalam senang

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

maupun duka dan selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis sejak awal masa perkuliahan.

13. Fasya Agisni Maudina, selaku teman seperbimbingan yang selalu membantu dan memberikan arahan kepada penulis ketika kebingungan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
14. Teman-teman seperbimbingan *batch* 1 bulan April 2023 dari dosen pembimbing 1 dan dosen pembimbing 2 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah kompak, saling memotivasi, dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini secara bersamaan dan tepat waktu.
15. Rekan-rekan seperjuangan angkatan 2019 (Infynite) Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia yang selalu kompak dalam segala hal baik dan mau untuk berjuang bersama sejak awal perkuliahan hingga habis masa perkuliahan.
16. Terima kasih untuk diri saya sendiri, yang mampu bertahan dan berjuang melewati masa perkuliahan baik dalam keadaan senang, susah, mudah, sulit untuk menggapai cita-cita yang diimpikan.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis menyadari masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam hal isi dan teknik penulisannya. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang akan membantu kesempurnaan laporan ini. Penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi penulis serta semua pihak.

Bandung, 08 Maret 2023



Isna Fatma Sulaha

Isna Fatma Sulaha, 2023
**ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK
SHOP)**
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah Penelitian	14
1. 3 Tujuan Penelitian	14
1. 4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2. 1 Kajian Pustaka	16
2. 1. 1 Manajemen Pemasaran	16
2. 1. 2 Bauran Pemasaran	17
2. 1. 3 Promosi	19
2. 1. 4 Komunikasi Pemasaran (<i>Integrated Marketing Communication</i>) ..	20
2. 1. 5 <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	24
2. 1. 6 <i>Online Costumer Review</i>	26
2. 1. 7 Perilaku Konsumen	28
2. 1. 8 Faktor Perilaku Konsumen	29
2. 1. 9 Proses Keputusan Pembelian	32
2. 1. 10 Keputusan Pembelian	35
2. 1. 11 Pengaruh Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian	36
2. 2 Penelitian Terdahulu	37

Isna Fatma Sulaha, 2023

**ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK
SHOP)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.3	Kerangka Pemikiran	46
2.5	Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN.....		50
3.1	Objek Penelitian	50
3.2	Metode dan Desain Penelitian	50
3.2.1	Metode Penelitian.....	50
3.2.2	Desain Penelitian.....	51
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	51
3.4	Sumber Data, Alat dan Pengumpulan Data.....	54
3.4.1	Sumber Data.....	54
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	56
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	56
3.5.1	Populasi.....	56
3.5.2	Sampel.....	57
3.5.3	Teknik Penarikan Sampel	58
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	59
3.6.1	Uji Validitas	59
3.6.2	Uji Reliabilitas	64
3.7	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	65
3.7.1	Rancangan Analisis Data	65
3.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	66
3.7.2	Analisis Data Verifikatif	66
3.8	Teknis Analisis Data	67
3.8.1	Uji Asumsi Normalitas.....	67
3.8.2	Analisis Korelasi	67
3.8.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	67
3.8.4	Uji Hipotesis (Uji T)	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		69
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	69
4.2.2	Karakteristik Responden.....	73
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	73

4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan	74
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di TikTok Dalam 1 Bulan dengan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan	75
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja <i>Moisturizer Whitelab</i> Dalam Satu Tahun Dengan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan	76
4.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	77
4.3.1	Gambaran <i>Review Quality</i>	78
4.3.2	Gambaran <i>Volume</i>	81
4.3.3	Gambaran <i>Valence</i>	83
4.3.4	Gambaran <i>Source credibility</i>	85
4.3.5	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Online customer review (X)</i>	87
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	89
4.4.1	Gambaran <i>Cognitive</i>	89
4.4.2	Gambaran <i>Affective</i>	90
4.4.3	Gambaran <i>Conative</i>	92
4.4.4	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y) .	94
4.5	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.5.1	Uji Normalitas	96
4.5.2	Analisis Korelasi Sederhana	97
4.5.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	100
4.5.4	Uji Hipotesis (Uji T)	101
4.6	Pembahasan	102
4.6.1	Pembahasan Variabel <i>Online customer review</i>	102
4.6.2	Pembahasan Variabel Keputusan Pembelian	105
4.6.3	Pembahasan Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		109
5.1	Kesimpulan.....	109
5.2	Saran	110
DAFTAR PUSTAKA		112

Isna Fatma Sulaha, 2023

**ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK
SHOP)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Moisturizer Pada TikTok Shop.....	3
Tabel 1. 2 Survey Pra Penelitian Pembelian Moisturizer	3
Tabel 1. 3 Survey Pra Penelitian Alasan Menggunakan Marketplace	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	51
Tabel 3. 2 Sumber Data.....	55
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas variabel <i>Online customer review</i>	60
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 1 Gambaran Review Quality	78
Tabel 4. 2 Gambaran Volume	81
Tabel 4. 3 Gambaran Valence	83
Tabel 4. 4 Gambaran Source Credibility.....	85
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Online customer review</i>	87
Tabel 4. 6 Gambaran Indikator Cognitive.....	89
Tabel 4. 7 Gambaran Indikator Affective	91
Tabel 4. 8 Gambaran Conative.....	92
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	94
Tabel 4. 10 Tabel Uji Normalitas Menggunakan SPSS 20.0 For Windows	97
Tabel 4. 11 Tabel Hasil Analisis Korelasi Menggunakan SPSS 20.0 for Windows	98
Tabel 4. 12 Tabel Klasifikasi Interval Korelasi	99
Tabel 4. 13 Tabel Nilai Koefisien Korelasi	99
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	100
Tabel 4. 15 Hasil Signifikansi Uji T	102

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jenis Produk Perawatan Diri Paling Disukai Perempuan Indonesia . 2	
Gambar 1. 2 Merek Pelembab Paling Laris di Indonesia (1-15 Mei 2023)	2
Gambar 1. 3 Survey Pra Penelitian Alasan Pembelian Moisturizer	4
Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	5
Gambar 1. 5 Marketplace Paling Banyak Digunakan di Indonesia	8
Gambar 1. 6 Survey Pra Penelitian Marketplace Paling Banyak Digunakan	8
Gambar 1. 7 Alasan Masyarakat Indonesia Berbelanja Online	10
Gambar 1. 8 Contoh <i>Online customer review</i> di TikTok Shop.....	11
Gambar 1. 9 Contoh penggunaan fitur "urutkan berdasarkan"	11
Gambar 1. 10 Contoh pemberian feedback dari konsumen dan toko	12
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	48
Gambar 2. 2 Keterangan Kerangka Pemikiran	49
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	49
Gambar 3. 1 Skala Semantic Differential	66
Gambar 4. 1 Logo Whitelab.....	69
Gambar 4. 2 Gambaran Moisturizer Whitelab.....	70
Gambar 4. 3 Profil Whitelab di TikTok Shop.....	71
Gambar 4. 4 Gambaran Online Customer Review Moisturizer Whitelab di TikTok Shop	72
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	74
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan	75
Gambar 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian di TikTok Shop dalam 1 bulan dengan rata-rata pengeluaran per-bulan	76
Gambar 4. 8 karakteristik responden berdasarkan intensitas berbelanja <i>moisturizer</i> Whitelab dalam satu tahun dengan rata-rata pengeluaran per-bulan .	77
Gambar 4. 9 Tinjauan Kontinum Variabel Online customer review (X).....	88
Gambar 4. 10 Tinjauan Kontinum Variabel Keputusan Pembelian (Y)	95
Gambar 4. 11 Hasil Normal P-Plot Penelitian Menggunakan SPSS 20.0 for Windows	97

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Andono, B., & Maulana, Y. (2022). Pengaruh Brand Image dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 62–73.
- Annur, C. M. (2022). *Serum, Produk Skincare Lokal Paling Banyak Disukai Perempuan Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/serum-produk-skincare-lokal-paling-banyak-disukai-perempuan-indonesia>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.53695/ja.v2i2.154>
- Banirestu, H. (2022a). *Perkenalkan Wajah Baru, Ini Strategi Whitelab* / SWA.co.id. SWA Online. <https://swa.co.id/swa/trends/perkenalkan-wajah-baru-ini-strategi-whitelab>
- Banirestu, H. (2022b). *Prestasi Whitelab Sepanjang 2021* / SWA.co.id. SWA Online. <https://swa.co.id/swa/trends/prestasi-whitelab-sepanjang-2021>
- Dewi, E., Tarigan, S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(10), 10.

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Dinisari, M. C. (2022). *Jessica Lin, Co Founder Skin Care Whitelab yang Sukses Raih Beragam Penghargaan*. *Bisnis.Com*.
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220119/265/1490780/jessica-lin-co-founder-skin-care-whitelab-yang-sukses-raih-beragam-penghargaan>
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Dwina, A. (2017). *Pentingnya Pelembap Bagi Kulit Wanita Indonesia* | *Republika Online*. *Republika*. <https://ameera.republika.co.id/berita/gaya-hidup/cantik/17/08/15/oupbfy328-pentingnya-pelembap-bagi-kulit-wanita-indonesia>
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decisions: An Exploration of The Main Dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152. <https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. 5(2).
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in The Fast-Food Industry: Brand trust As a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H. Y. (2022). A Study On The Influence of Online Reviews of New Products on Consumers' Purchase Decisions: An Empirical Study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–22. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Kemenperin. (2020). *Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup->

Dorong-Industri-Kosmetik

- 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.
- Li, X., Ma, B., & Bai, R. (2020). Do You Respond Sincerely? How Sellers' Responses to Online Reviews Affect Customer Relationship and Repurchase Intention. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00086-2>
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (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>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). Manajemen Pemasaran - Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli. In *Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli* (Vol. 2).
- Pragash, M. R., Fong, M. L., Ng, S. M., Kok, S. S., & Liew, S. Y. (2021). Facebook Advertising and Online Purchasing Decisions: an Analysis of the Uses and

- Gratifications Theory. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(7), 10–23.
<https://doi.org/10.35631/aijbes.37002>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase Decision of Generation Y In An Online Environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property In Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Ratu, E. P., Tulung, J. E., Putrinda Ratu, E., & Tulung, J. E. (2022). The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, And Electronic Word Of Mouth On Customer Purchase Intention at Tiktok Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 149–158.
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Rossi, M. R. (2018). *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS) How Culture Influences the Perception of Online Consumer Reviews*. September, 58–76. <http://ijbassnet.com/>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Schepers, M. (2015). The Impact Of Online Consumer Reviews Factors On The Dutch Consumer Buying Decision. *IBA Bachelor's Thesis, University of Twente*.
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The Influence of Creative Packaging Design on Customer Motivation to Process and Purchase Decisions. *Journal of Business Research*, 147(March 2021), 338–347.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>

Sudirjo, F., Hadiyati, R., Muhammadiyah Luwuk, U., Nyoman Tri Sutaguna, I., Yusuf, M., & Bandung, S. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Sugiarsono, J. (2023). *Deca Group, Gunakan Aneka Kanal Penjualan dan Terus Berinovasi* | *SWA.co.id*. SWA Online. <https://swa.co.id/business-champions/deca-group-gunakan-aneka-kanal-penjualan-dan-terus-berinovasi>

We Are Social. (2023). Digital 2023. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/us/>

Yuliasuti, D. (2022). *Prospek Industri Kosmetik Kian Cantik di 2022*. Fortune Indonesia. <https://www.fortuneidn.com/business/desy/prospek-industri-kosmetik-kian-cantik-di-2022?page=all>

ZAP Beauty Index. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1–36. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>

Doni. (2021). *10 Sektor Prioritas Untuk Memacu Transformasi Digital*. [Forum Berita Kominfo Online]. Diakses dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/3f6895/10-sektor-prioritas-untuk-memacu-transformasi-digital/0/artikel>

@compas.co.id. (2023, June 13). *Viral di Social Media, Seberapa Laris Penjualan The Originote di E-commerce?*. [Instagram Post]. <https://www.instagram.com/p/CtY4OuNSXkH/>

Alimin, E. dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL)

Annur, C. M. (2022). *8 Produk Yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online, Apa Saja?*. [Forum Survei Data]. Diakse dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja>

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Annur, C. M. (2022). *Serum, Produk Skincare Lokal Paling Banyak Disukai Perempuan Indonesia*. [Forum Survei Data]. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/serum-produk-skincare-lokal-paling-banyak-disukai-perempuan-indonesia>
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Bina Aksara
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Astuti, M., Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Dewi, I. R. (2023). *TikTok Shop Murah Bikin Shopee Ketar-Ketir, Cek Hitungannya!*. [Forum Berita Online]. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230113133155-37-405271/tiktok-shop-murah-bikin-shopee-ketar-ketir-cek-hitungannya>
- Dinisari, M. C. (2022). *Jessica Lin, Co Founder Skin Care Whitelab yang Sukses Raih Beragam Penghargaan*. [Forum Berita Bisnis Online]. Diakses dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220119/265/1490780/jessica-lin-co-founder-skin-care-whitelab-yang-sukses-raih-beragam-penghargaan>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media
- Hanifah, N., Wulandari, R. (2021). *The Influence Of Online customer reviews, Ratings, And Brand Image Of Millennial E-Commerce Consumers In*

- Indonesia On Purchase Decisions With Trust As A Mediator. *International Journal of Economic, Business and Management Research*. 5(7). 166-182.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA
- iPrice. (2023). *Peta E-Commerce Indonesia*. [Forum Pelacak Tren E-Commerce dan Perilaku Konsumen]. Diakses dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Ismayani, A. (2019). *Metodologi Penelitian*. Aceh: Syiah Kuala University Press
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2015). *Produk Impor Kuasai Pasar Kosmetik*. [Situs Resmi Pemerintahan]. Diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. [Situs Resmi Pemerintahan]. Diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Laily, I. N. (2022). *Memahami Cara Mengaktifkan TikTok Shop dan Panduan Penjualan Produk*. [Forum Data]. Diakses dari <https://katadata.co.id/agung/berita/62f1cb6633ce4/memahami-cara-mengaktifkan-tiktok-shop-dan-panduan-penjualan-produk>
- Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Linda, S. L. A. I. (2010). Social commerce–e-commerce in social media context. *World Academy of Science Engineering and Technology*, 72, 39-44.)

- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. [Forus Survei Data]. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Octavilia, D. (2023). *Penjualan TikTok Shop Melebihi Marketplace Tokopedia*. [Forum Influencer]. Diakses dari <https://www.pop-star.me/blogs/penjualan-tiktok-shop-melebihi-marketplace-tokopedia-cek-faktanya>
- Ovan, Saputra. A. 2020. *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Pakpahan, Andrew F,dkk. 2021. *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Indonesia: Yayasan Kita Menulis
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Prayoga, I. K. W., Yasa, N. M. K. (2023). *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Purchase Intention: Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffe*. Cilacap: Media Pustaka Indo
- Pustap, E. S., Wulandari, R. (2020) Analysis of *Online customer review* and Online Customer Rating to Cunsumer Trust and Purchase Decision on E-Commerce Jakmall.com. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 5(2). 181-189.
- Ratnawati, F. S., dkk. (2023). The Influence of *Online customer reviews* and e-Service Quality on Buying Decisions In Electronic Commerce. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*. 1(2). 156-181.

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta Pada 2023*. [Forum Data]. Diakses dari <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., Ario, F. 2018. *Consumer Behaviour In Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli
- Rukmana, D. I. (2022). *Pelembab Wajah Terlaris 2022, Berikut 10 Top Brand Dengan Angka Market Share Tertinggi*. [Forum Survei Data]. Diakses dari <https://compas.co.id/article/top-brand-pelembap-wajah-market-share/>
- Shiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour Twelfth Edition*. Pearson Education, Inc
- Silviani, I., Darus, S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Sudaryana, B. & Agusiady, R.R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish
- Sutisna. & Susan, M. (2022) *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Wangsa, I. N, W, W. dkk. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klateng: Penerbit Lakeisha
- Wangsa, I.NW. dkk. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Lakeisha: Jawa Tengah
- Wardhana, A. dkk. (2022). *Consumer Behaviour: Essence, Position & Strategy*. Kota Bandung: Media Sains Indonesia

- zed, D. (2022). *Prospek Industri Kosmetik Kian Cantik di 2022*. [Majalah Bisnis Global Online]. Diakses dari <https://www.fortuneidn.com/business/desy/prospek-industri-kosmetik-kian-cantik-di-2022?page=all>
- Zed, M. (2004). *Metode peneletian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yoyakarta: Penerbit KBM Indonesia
- Riduwan. (2018). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: ALFABETA