

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA PENGUNJUNG
SITUS *FEMALE DAILY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
KOSMETIK *FOCALLURE***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang
Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Rika Restyana Ridwan
NIM. 1800161

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA PENGUNJUNG
SITUS *FEMALE DAILY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
KOSMETIK *FOCALLURE***

Oleh
Rika Restyana Ridwan
NIM 1800161

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Rika Restyana Ridwan 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

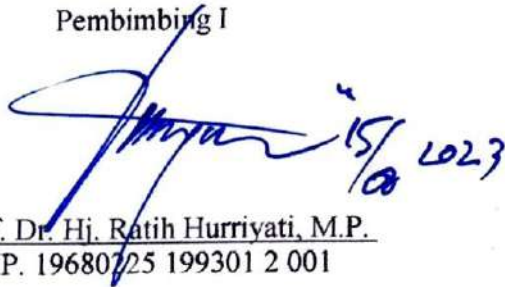
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA PENGUNJUNG
SITUS *FEMALE DAILY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
KOSMETIK *FOCALLURE***

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.
NIP. 19680725 199301 2 001

Pembimbing II




Drs. Girang Razati, M.Si.
NIP. 19630729 199302 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Darganari, S.Pd., MT., MM.
NIP. 19820830/200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Rika Restyana Ridwan
NIM. 1800161

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Online Customer Review Pada Pengunjung Situs Female Daily Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Focallure**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini penulis siap menanggung risiko ataupun sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya penulis, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, 03 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,

Rika Restyana Ridwan

NIM. 1800161

ABSTRAK

Rika Restyana Ridwan (1800161) “**Pengaruh *Online Customer Review* Pada Pengunjung Situs *Female Daily* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik *Focallure***” di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. dan Drs. Girang Razati, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan Pengaruh *online customer review* pada pengunjung situs *Female Daily* terhadap *purchase intention* produk kosmetik *Focallure*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verivikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 200.000 dengan sampel berjumlah 420 responden yang merupakan *followers* Instagram @focallurebeautyid dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Data diolah secara statistik dengan metode analisis regresi sederhana. Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa gambaran *online customer review* dan *purchase intention* pada kategori sangat baik. *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *online customer review* yang dilakukan *Focallure* akan mendorong *purchase intention* pada produk kosmetik *Focallure*.

Kata Kunci: *online customer review, purchase intention*

ABSTRACT

Rika Restyana Ridwan (1800161) " *Influence Of Online Customer Reviews Of Female Daily Website Visitors On Purchase Intention Of Focallure Cosmetic Products* " under the guidance of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. and Drs. Girang Razati, M.Si.

This study aims to obtain an overview and influence of online customer reviews of Female Daily website visitors on purchase intention of Focallure cosmetic products. This research uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. The population in this study amounted to 200,000 with a sample of 420 respondents who were Instagram followers @focallurebeautyid using a simple random sampling technique. The data were processed statistically using a simple regression analysis method. The findings in this study found that the description of online customer reviews and purchase intentions were in the very good category. Online customer reviews have a positive and significant influence on purchase intention. These findings indicate that the implementation of online customer reviews conducted by Focallure will encourage purchase intentions of Focallure cosmetic products.

Keywords: online customer review, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Pada Pengunjung Situs *Female Daily* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik *Focallure*” sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *online customer review* dan *purchase intention* serta pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*.

Penulis menyadari skripsi ini masih memiliki kekurangan, sehingga saran serta kritik dapat menjadi bahan evaluasi pada penulisan selanjutnya. Skripsi ini penulis kerjakan dengan seoptimal mungkin beserta harapan akan dapat memberikan manfaat serta sumbangasih bagi kemajuan dunia *marketing* terutama dalam *consumer behavior*, *relationship marketing* dan pendidikan khususnya dalam melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *online customer review* yang memengaruhi *purchase intention*.

Bandung, 03 Agustus 2023

Penulis
Rika Restyana Ridwan

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah*, penulis panjatkan atas rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini juga penulis mengucapkan terima kasih serta penghargaan yang tidak terhingga kepada pihak-pihak yang senantiasa membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh serta memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.
2. Prof. Dr. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan panutan dan bimbingan selama masa studi, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S. Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, serta selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat, motivasi, bimbingan dan memberikan perwalian kontrak kuliah selama penulis menempuh masa perkuliahan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga serta dan selalu berada di lindungan-Nya.
4. Prof. Dr. Hj. Ratih Huriyati, M.P. selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing penulis dengan penuh ketelitian, kesabaran yang tidak terhingga serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan selama proses bimbingan. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikiran ditengah-tengah kesibukan untuk memberikan saran, ilmu, nasihat dan segala kebaikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi panutan yang baik sehingga banyak memberikan makna dan kebermanfaat

bagi penulis maupun pihak lainnya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan selalu berada di lindungan-Nya.

5. Drs. Girang Razati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membimbing penulis dengan penuh ketelitian, kesabaran yang tidak terhingga serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan selama proses bimbingan. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikiran ditengah-tengah kesibukan untuk memberikan saran, ilmu, nasihat dan segala kebaikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi panutan yang baik sehingga banyak memberikan makna dan kebermanfaatan bagi penulis maupun pihak lainnya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan selalu berada di lindungan-Nya.
6. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pertimbangan Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Faktultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesediaan membantu serta memfasilitasi penulis selama proses penyelesaian skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.
7. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis beserta staff, yang telah memberikan tuntunan, bimbingan, ilmu, masukan serta motivasi yang tidak terhingga selama penulis menyelesaikan masa perkuliahan selama sembilan semester ini di Program Studi Pendidikan Bisnis. Semoga ilmu yang diberikan dapat menjadi amal jariyah, dan dapat penulis terapkan dalam kehidupan yang mendatang. Segala kebaikan semoga akan dibalas oleh Allah SWT dan selalu berada di lindungan-Nya.
8. Rika Sinta Komara, M.Pd. selaku kepala sekolah SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* Putri yang telah bersedia membantu penulis mendapatkan data yang sebenarnya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan selalu berada di lindungan-Nya.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu khususnya kepada responden yang telah bersedia membantu penulis mendapatkan data yang sebenarnya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan selalu berada di lindungan-Nya.

Skripsi ini menjadi salah satu dedikasi sepenuh hati dan sebagai wujud tanggung jawab serta bakti penulis terhadap orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan banyak pengorbanan berupa kasih sayang, dukungan serta banyak hal berharga yang tidak bisa penulis sebutkan. Terima kasih untuk senantiasa tidak lepas memberi do'a kepada penulis, atas cinta tanpa syarat dan batas yang telah penulis terima hingga detik ini. Semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan berada dalam lindungan-Nya dan semoga penulisan skripsi ini dapat menjadi kebanggaan semua pihak. Jazakumullaahu khairan katsiran, semoga Allah SWT memberikan balasan yang tidak terhingga atas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Aamiin.

Bandung 03 Agustus 2023

Penulis
Rika Restyana Ridwan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	12
2.1.1.1 <i>Purchase Intention</i> dalam <i>Consumer Behaviour</i>	12
2.1.1.1 Definisi <i>Purchase Intention</i>	14
2.1.1.2 Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	15
2.1.1.3 Model <i>Purchase Intention</i>	16
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	20
2.1.2.1 Konsep <i>Online Customer Review</i> terhadap pendekatan Teori <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.2.2 Definisi <i>Online Customer Review</i>	23
2.1.2.3 Pengukuran <i>Online Customer Review</i>	24
2.1.2.4 Model <i>Online Customer Review</i>	26
2.2 Kerangka Pemikiran	30
2.3 Hipotesis	33
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Objek Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	34
3.2.2 Operasional Variabel	35
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	39
3.2.4.1 Populasi.....	39
3.2.4.2 Sampel	39
3.2.4.3 Teknik Sampling	41
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	43
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	46
3.2.7 Teknik Analisis Data	47

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	48
3.2.7.2 Teknik Analisis Verifikatif	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman.....	57
4.1.1 Profil Perusahaan Focallure.....	57
4.1.2 Karakteristik Pengunjung Situs Female Daily Terhadap Kosmetik Focallure	58
4.1.2.1 Karakteristik Pengunjung Situs Female Daily Terhadap Kosmetik Focallure berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	58
4.1.2.2 Karakteristik Pengunjung Situs Female Daily Terhadap Kosmetik Focallure berdasarkan Status dan Pendidikan Terakhir.....	59
4.1.2.3 Karakteristik Pengunjung Situs Female Daily Terhadap Kosmetik Focallure berdasarkan Pekerjaan dan Rata-Rata Penghasilan Perbulan.....	60
4.2 Hasil Penelitian Deskriptif	61
4.2.1 Tanggapan Pengunjung Kosmetik Focallure di Female Daily terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i>	61
4.2.2 Tanggapan Pengunjung kosmetik Focallure di Female Daily terhadap Dimensi <i>Argument Quality</i>	64
4.2.3 Tanggapan Pengunjung kosmetik Focallure di Female Daily terhadap Dimensi <i>Volume</i>	65
4.2.4 Tanggapan Pengunjung kosmetik Focallure di Female Daily terhadap Dimensi <i>Valence</i>	66
4.2.5 Tanggapan Pengunjung kosmetik Focallure di Female Daily terhadap Dimensi <i>Timeliness</i>	67
4.2.6 Tanggapan Pengunjung kosmetik Focallure di Female Daily terhadap Dimensi <i>Source Credibility</i>	69
4.3 Tanggapan Pengunjung kosmetik Focallure di Female Daily terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	70
4.3.1 Tanggapan Pengunjung kosmetik Focallure di Female Daily terhadap Dimensi Minat Transaksional	72
4.3.2 Tanggapan Pengunjung kosmetik Focallure di Female Daily terhadap Dimensi Minat Referensial.....	74
4.3.3 Tanggapan Pengunjung kosmetik Focallure di Female Daily terhadap Dimensi Minat Preferensial.....	75
4.3.4 Tanggapan Pengunjung kosmetik Focallure di Female Daily terhadap Dimensi Minat Eksploratif	76
4.4 Hasil Penelitian Verifikatif.....	77
4.4.1 Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi Linear Sederhana.....	77
4.4.1.1 Uji Normalitas.....	77
4.4.1.2 Uji Linieritas	79
4.4.1.3 Uji Diagram Pencar	79
4.4.1.4 Uji Titik Terpencil	80
4.4.1.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.4.1.6 Uji Koefisien.....	83
4.4.1.7 Pengujian <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	83
4.4.1.8 Pengujian Hipotesis	84

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
4.5.1 Pembahasan Gambaran <i>Online Customer Review</i>	84
4.5.2 Pembahasan Gambaran <i>Purchase Intention</i>	85
4.5.3 Pembahasan Gambaran <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4.6 Implikasi Penelitian	87
4.6.1 Temuan Penelitian bersifat Teoritis	87
4.6.1.1 Gambaran <i>Online Customer Review</i> dan <i>Purchase Intention</i>	87
4.6.1.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Purchase Intention</i>	87
4.6.2 Temuan Penelitian bersifat Empiris	88
4.6.2.1 Gambaran <i>Online Customer Review</i> dan <i>Purchase Intention</i>	88
4.6.2.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Purchase Intention</i>	89
4.6.3 Implikasi Hasil Penelitian <i>Online Customer Review</i> dan <i>Purchase Intention</i> pada SMA Daarut Tauhiid Boarding School Putri	89
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Rekomendasi	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Hal.
1.1	Perkembangan Pasar Kosmetik di Indonesia	3
1.2	<i>Traffic Website Beauty Online di Indonesia 2020-2021</i>	6
1.3	Jumlah <i>Followers Social Media</i>	6
1.4	Penelitian Pra Survei.....	7
2.1	Definisi <i>Purchase Intention</i> Menurut Para Ahli	14
2.2	Definisi <i>Online Customer Review</i> Menurut Para Ahli.....	24
3.1	Operasional Variabel	35
3.2	Jenis Dan Sumber Data	38
3.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Online Customer Review (X)</i>	44
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Purchase Intention (Y)</i>	45
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas	47
3.6	Skor Alternatif	48
3.7	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	49
3.8	Analisis Deskriptif	50
3.9	Interpretasi Koefisien Determinasi	55
4.1	Karakteristik Pengunjung Situs Female Daily terhadap Kosmetik Focallure Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	59
4.2	Karakteristik Pengunjung Situs Female Daily terhadap Kosmetik Focallure Berdasarkan Status dan Pendidikan Terakhir	60
4.3	Karakteristik Pengunjung Situs Female Daily terhadap Kosmetik Focallure Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-Rata Penghasilan Perbulan	61
4.4	Tanggapan Pengguna Pengunjung Situs Female Daily terhadap Kosmetik Focallure Terhadap Dimensi <i>Argument Quality</i>	64
4.5	Tanggapan Pengguna Pengunjung Situs Female Daily terhadap Kosmetik Focallure Terhadap Dimensi <i>Volume</i>	66
4.6	Tanggapan Pengguna Pengunjung Situs Female Daily terhadap Kosmetik Focallure Terhadap Dimensi <i>Valence</i>	67
4.7	Tanggapan Pengguna Pengunjung Situs Female Daily terhadap Kosmetik Focallure Terhadap Dimensi <i>Timeliness</i>	68
4.8	Tanggapan Pengguna Pengunjung Situs Female Daily terhadap Kosmetik Focallure Terhadap Dimensi <i>Source Credibility</i>	69
4.9	Tanggapan Pengguna Pengunjung Situs Female Daily terhadap Kosmetik Focallure Terhadap Dimensi Minat Transaksional	72
4.10	Tanggapan Pengguna Pengunjung Situs Female Daily terhadap Kosmetik Focallure Terhadap Dimensi Minat Referensial	74
4.11	Tanggapan Pengguna Pengunjung Situs Female Daily terhadap Kosmetik Focallure Terhadap Dimensi Minat Preferensial	75
4.12	Tanggapan Pengguna Pengunjung Situs Female Daily terhadap Kosmetik Focallure Terhadap Dimensi Minat Eksploratif.....	76

4.13	Uji Kolmogorov Smirnov	77
4.14	Uji Linieritas <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	79
4.15	Hasil Pengujian Titik Terpencil <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
4.16	Koefisien Determinasi Total <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
4.17	Uji Koefisien <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	83
4.18	Pengujian Simultan <i>Online Customer Review</i> (X) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	84
4.19	Hasil Uji t	84
4.20	Data Pendaftar Calon Peserta Didik SMA Daarut Tauhiid Boarding School Putri	91

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Hal.
1.1	Hasil Riset Penjualan <i>Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia</i> Periode 2022	2
1.2	<i>5 Top Brand</i> Kosmetik Bibir yang dikuasai Tokopedia dan Shopee Periode 16-31 Agustus 2022.....	4
1.3	<i>Review Focallure</i> pada <i>Website Female Daily</i>	5
2.1	<i>Consumer Decision Making Model</i>	13
2.2	<i>Purchase Intention Model</i>	16
2.3	<i>Purchase Intention Model</i>	18
2.4	<i>Purchase Intention Model</i>	19
2.5	<i>The Intersection Of The Three Key Online Media Types</i>	23
2.6	<i>Online Customer Review Model</i>	27
2.7	<i>Online Customer Review Model</i>	28
2.8	<i>Online Customer Review Model</i>	29
2.9	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.10	Paradigma Penelitian	33
3.1	Tabel Krejcie dan Morgan	40
3.2	Garis Kontinum Variabel <i>Penelitian Online Customer Review dan Purchase Intention</i>	50
4.1	Tanggapan Pengguna Pengunjung Situs <i>Female Daily</i> terhadap Kosmetik <i>Focallure</i> Terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i>	62
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Online Customer Review</i>	63
4.3	Tanggapan Pengguna Pengunjung Situs <i>Female Daily</i> terhadap Kosmetik <i>Focallure</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	70
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Online Customer Review</i>	72
4.5	Uji Normalitas <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.6	Diagram Pencar <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.7	Uji Titik Terpencil <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	81

DAFTAR PUSTAKA

Buku / E-Book

- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. 5th Editio. London : Pearson Education Limited.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undip.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*. New York : Edisi Internasional McGraw Hill.
- Harlan, J. (2017). *Perhitungan Ukuran Sampel : Power dan Ukuran Efek*. Depok : Gunadarma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In *Pearson Education Limited*. New Jersey : Gary, Publisher:
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Ebook of Marketing Management 13th Edition, 1, 662*. London : Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Edition New Jersey : Pearson Pretice Hall. https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research (Global Edi)*. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*. New Jersey : Pearson Education Limited.
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research (10th ed.)*. Amerika : John Wiley & Sons.
- Nirwana SK Sitepu. (1994). *Analisis Jalur*. Bandung : Universitas Padjadjaran.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo : Zifatama.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*, Amerika : Eleventh Edition. In *Consumer Behavior (Issue 6)*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Amerika Serikat : Jhon Willey & Sons.

Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.

Sugiarto, & Siagian. (2006). *Metode Statistika*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Rosda Karya.

Jurnal

Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Dipenogoro Journal Of Management*, 6, 1–14.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact Of Social Media Advertising Features On Customer Purchase Intention. <https://doi.org/https://scihub.se/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

Chakraborty, U. (2019). The Impact Of Source Credible Online Reviews On Purchase Intention: The Mediating Roles Of Brand Equity Dimensions. *Journal of research in interactive marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, And Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>

Dwiyanti, E. (2008). Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta. *Universitas Stuttgart*, 1–71.

Febtiani. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek, <http://repository.unwidha.ac.id/2080/1/Ervina%20Fix.pdf>. *Febtiani*, 3(April), 49–58.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>.

Kartika, D. A., Hurriyati, R., & Razati, G. (2018). Gambaran Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur Pixy Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 67–78. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14310>.

- Khan, J., & Zahid, U. (2020). *International Journal of Research Publications* The Impact of Branding Strategy on Brand Awareness and Purchase Intention : A Literature Review. 1.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding Purchase Intention Of University Students Towards Skin Care Products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>.
- Liu, Z., Lei, S. hui, Guo, Y. lang, & Zhou, Z. ang. (2020). The Interaction Effect Of Online Review Language Style And Product Type On Consumers' Purchase Intentions. *Palgrave Communications*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0387-6>.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User Generated Content Presenting Brands On Social Media Increases Young Adults' Purchase Intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>.
- Muala, A. Al. (2018). Influence of Viral Marketing Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Jordan. *Journal of Management and Sustainability*, 8(1), 149. <https://doi.org/10.5539/jms.v8n1p149>.
- Nee, I. (2016). Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms. In *Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13998-8>.
- Nurdiana, S. A., & Albari, A. (2022). Investigasi Antecedents Minat Beli Produk Online “Shopee” di Daerah Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 587–600. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.572>.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, Motivation And Purchase Intention For Luxury Goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735–744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>.
- 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>.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2007). Success Factors In Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach. *Conference Proceedings - 6th International Conference on the Management of Mobile Business, ICMB 2007, Icmb*. <https://doi.org/10.1109/ICMB.2007.61>.
- Pristiwanti, D., Badariah, B., Hidayat, S., & Dewi, R. S. (2022). Pengertian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 1707–1715.
- Ragelienė, T., & Grønhøj, A. (2020). The Influence Of Peers' And Siblings' On Children's And Adolescents' Healthy Eating Behavior. A Systematic Literature Review. *Appetite*, 148(November 2019). <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104592>.

- Rayhan, M. F., & Quintania, M. (2021). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen pada Pengguna E-Commerce Jd.Id di Wilayah Jabodetabek Berdasarkan Nilai Pelanggan dan Diferensiasi Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 50–64.
- Saleh, I., Koliby, A. L., & Rahman, M. A. (2018). Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 15(1), 7–19. <https://vfast.org/journals/index.php/VTESS/article/view/478>.
- Sanjaya, E. (2012). Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference Pada Produk Pt. Sunlife Financial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5). <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/308>
- Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *IBuss Management*, 2(2), 29–39.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Satrio, D., Priyanto, S. H., & Nugraha, A. K. N. A. (2020). Viral Marketing For Cultural Product: The Role Of Emotion And Cultural Awareness To Influence Purchasing Intention. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(2), 77–91. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2020.16-2.6> .
- Sawaftah, D. A., Çalıcıoğlu, C., & Awadallah, R. I. (2020). The Relationship Between Viral Marketing And Consumer Purchase Intention, The Moderator Role Of Brand Image And Age: Evidence From Smartphone Users In North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307–1320. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.027>.
- Schepers, M. (2015). The Impact Of Online Consumer Reviews Factors On The Dutch Consumer Buying Decision. *IBA Bachelor's Thesis, University of Twente*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior 12th Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Shakil, S., & Majeed, S. (2018). “Brand Purchase Intention and Brand Purchase Behavior in Halal Meat Brand.” *Journal of Marketing and Logistics*, August 2018, 152–171.
- Shinde, M., & D. Berger, P. (2020). The Effectiveness of Viral Marketing in American vs. Indian Market Segments. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.15640/jmm.v8n1a1>.
- Sohn, K., Gardner, J., & Weaver, J. (2013). Viral Marketing – More than a Buzzword. *Journal of Applied Business and Economics*, 14(1), 21–42.
- Toldos-Romero, M. de la P., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand Personality And Purchase Intention. *European Business Review*, 27(5), 462–476. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046>.

- Tricahyono, D., Utami, L. W., & Safitri, W. (2019). *The Impact of Viral Marketing on Consumers' Intention to Use (Case study: Spotify Indonesia)*. 65(Icebef 2018), 674–678. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.144>.
- Trivena, J., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Kiwari*, 1(3), 460–466. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15771>
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role Of Electronic Word-Of-Mouth And Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26. <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2020). The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Purchase Intention and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism: An Evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47–68. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115>
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the Label: Chinese Consumers' Trust In Food Certification And The Effect Of Perceived Quality On Purchase Intention. *Food Control*, 108(April 2019). <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds*, 8(2), 27–40.
- Yang, H., & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to Mobile Viral Marketing: An Exploratory Study On American Young Consumers Mobile Viral Marketing Attitude, Intent And Behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 85–98. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.11>
- Zarif Sagheb, M., Ghasemi, B., & Nourbakhsh, S. K. (2020). Factors Affecting Purchase Intention Of Foreign Food Products: An Empirical Study In The Iranian Context. *British Food Journal*, 122(5), 1485–1504. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0318>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based On The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

Website

- Adi Ahdiat. (2022). *Upah Minimum Provinsi Seluruh Indonesia*. KataData.Co.Id.
- Anna triwijayati. (2006). Sementasi Pasar Produk Kosmetika Untuk Kulit Wajah di Surabaya. *Widya Manajemen Dan Akuntansi*, 6. <https://media.neliti.com/media/publications/219460-sementasi-pasar-produk-kosmetika-untuk-k.pdf>

- Bps. (2021). *Jumlah Sarjana di Indonesia Naik Tiga Kali Lipat Dibandingkan 2010*. Suara.Com.
<https://www.suara.com/partner/content/dialeksis/2021/07/09/141959/jumlah-sarjana-di-indonesia-naik-tiga-kali-lipat-dibandingkan-2010>
- Compas. (2022). *5 Top Brand Kosmetik Bibir Yang dikuasai Tokopedia Dan Shopee Periode 16 – 31 Agustus 2022*. Kompas.com.
- Digimind. (2022). *Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia Periode Februari 2022*. <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>
- Dwiyanti, E. (2008). Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta. *Universitas Stuttgart*, 1–71.
- Febtiani. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek, <http://repository.unwidha.ac.id/2080/1/Ervina%20Fix.pdf>.