

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
LUXCRIME**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Regita Amalia Harpani

2007276

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Produk Luxcrime

Disusun oleh:

Regita Amalia Harpani

2007276

Skripsi Yang Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis

©Regita Amalia Harpani

2007276

Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau
sebagian dengan dicetak, di-*fotocopy*, atau dengan
cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

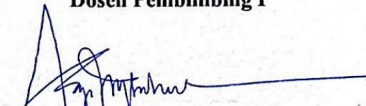
**Pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention*
Produk Luxcrime**

Regita Amalia Harpani

NIM 2007276


Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



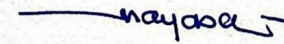
Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B
NIP. 198207082005011001

Dosen Pembimbing II



Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs.
NIP. 920171219841004101

Ketua Program Studi Manajemen



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

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

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Produk Luxcrime*” beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 6 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Regita Amalia Harpani

NIM 2007276

ABSTRAK

Regita Amalia Harpani (2007276) “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Produk Luxcrime” dibawah bimbingan Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B dan Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs.

Pesatnya kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, yang kini semakin bergantung pada belanja *online*. Perubahan ini menjadi perhatian utama bagi perusahaan. Shopee menjadi *platform* utama bagi konsumen untuk mencari dan membeli berbagai produk, termasuk kecantikan. Maraknya *brand* lokal dalam industri kecantikan semakin memperketat persaingan, dengan banyak merek menawarkan produk inovatif dan harga yang bersaing. Dalam kondisi ini, perusahaan Luxcrime menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen, yang menjadi kunci untuk memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan ulasan pelanggan *online* (*Online Customer Review*) terhadap minat beli konsumen (*Purchase Intention*) terhadap produk Luxcrime. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausalitas. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form*. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut Instagram @Luxcrime_id, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 430 orang. Responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif *e-commerce* Shopee, pengikut Instagram @Luxcrime_id, dan belum pernah membeli produk Luxcrime. Teknik analisis penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* dengan *Purchase Intention*. Oleh karena itu, perusahaan Luxcrime disarankan untuk tidak hanya mempertahankan tetapi juga lebih mengoptimalkan strategi promosi penjualan yang ada. Selain itu, meningkatkan kualitas dan kuantitas ulasan pelanggan menjadi langkah penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Luxcrime, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen serta memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Online Customer Review, Purchase Intention, Shopee*

ABSTRACT

Regita Amalia Harpani (2007276) "The Effect of Sales Promotion and Online Customer Review on Purchase Intention of Luxcrime Products" under the guidance of Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B and Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs.

The rapid advancement of digital technology has changed consumer behavior, with a growing dependence on online shopping. This shift has become a major concern for companies. Shopee has become a key platform for consumers to search for and purchase various products, including beauty products. The rise of local brands in the beauty industry has intensified competition, with many brands offering innovative products and competitive prices. In this context, Luxcrime faces significant challenges in maintaining and increasing consumer purchase intention, which is crucial for strengthening its position in an increasingly competitive market. This study aims to analyze the impact of Sales Promotion and Online Customer Review on consumer Purchase Intention towards Luxcrime products. The research employs a quantitative approach with descriptive and causal methods. Primary data was obtained from respondents through an online questionnaire using Google Forms. The population for this study consists of all Instagram followers of @Luxcrime_id, with a total sample of 430 respondents. The respondents involved in this study are active Shopee e-commerce users, followers of @Luxcrime_id on Instagram, and have never purchased Luxcrime products. The analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.2.9 software. The study shows an impact between Sales Promotion and Online Customer Review on Purchase Intention. Therefore, Luxcrime is advised not only to maintain but also to further optimize its existing sales promotion strategies. Additionally, enhancing the quality and quantity of customer reviews is an important step in strengthening consumer trust in Luxcrime products, which can ultimately boost purchase intention.

Keywords : Sales Promotion, Online Customer Review, Purchase Intention, Shopee

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Costumer Review* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Luxcrime*””. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.**

Skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran dan penjelasan mengenai minat beli (*Purchase Intention*) pada pengikut Instagram @Luxcrime_id yang dipengaruhi oleh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi solusi bagi perusahaan dalam memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention*.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun yang dapat menjadi bahan perbaikan dimasa yang akan datang.

Bandung, Agustus 2024

Penulis

Regita Amalia Harpani

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan mungkin terjadi tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan tulus dan penuh rasa syukur, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang terhormat, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., serta Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S., atas fasilitas dan dukungan yang telah diberikan dalam menunjang kelancaran studi penulis di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Ibu Dr. Maya Sari S.E., M.M., Ketua Prodi Manajemen, yang telah memberikan dukungan dan dorongan yang berharga untuk mempercepat penyelesaian studi penulis.
3. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA., dan Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M., selaku dosen mata kuliah Seminar Proposal, yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukan untuk memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berarti selama penyusunan proposal penelitian.
4. Bapak Dr. Asep Miftahuddin, S.SI., M.A.B., dan Bapak Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSME, selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pengetahuan yang sangat berharga. Penulis sangat menghargai bimbingan dan arahan yang telah diberikan dari penyusunan proposal hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan.

5. Ibu Annisa Ciptagustia, SE., M.SI., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama empat tahun masa perkuliahan. Terima kasih atas kesabaran, bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah Ibu berikan sepanjang perjalanan studi ini.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Program Studi Manajemen yang telah menyampaikan ilmu yang berharga dan memberikan dukungan selama masastudi penulis.
7. Seluruh staf administrasi Program Studi Manajemen yang telah membantu dan menyediakan informasi yang diperlukan selama masa studi.
8. Orang tua penulis yang tercinta dan terkasih serta keluarga, Papa Heri Harpani, dan Mama Wijayanti, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tiada henti dalam setiap langkah penulis, serta adik tersayang penulis, yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
9. Seluruh *followers* Instagram Luxcrime yang telah berpartisipasi sebagai responden, dengan jumlah 430 orang, dan telah menyisihkan waktu serta perhatian untuk mengisi kuesioner demi membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak disebutkan satu per satu, namun telah memberikan semangat, dukungan, dan doa untuk keberhasilan penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Kegunaan Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Kajian Pustaka.....	18
2.1.1. Pemasaran.....	18
2.1.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19
2.1.3. Promosi.....	20
2.1.4. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	22
2.1.5. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	25
2.1.6. <i>Online Costumer Review (OCR)</i>	26
2.1.7. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	28
2.1.8. Keputusan Pembelian	29
2.1.9. Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	32
2.2. Penelitian Terdahulu	33
2.3. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Pemikiran.....	39
2.4. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Objek Penelitian	43
3.2. Metode dan Desain Penelitian.....	43
3.2.1. Metode Penelitian.....	43
3.2.2. Desain Penelitian.....	43
3.3. Operasional Variabel.....	44
3.4. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	47

3.4.1. Jenis dan Sumber Data	47
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	48
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	49
3.5.1. Populasi	49
3.5.2. Sampel	49
3.5.3. Teknik Sampling	50
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.6.1. Uji Validitas	50
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	52
3.7. Rancangan Analisis Data.....	54
3.8. Teknik Analisis Data	55
3.8.1. Analisis Data Deskriptif	55
3.8.2. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) -PLS.....	56
3.8.3. Pengujian Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>)	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1. Hasil Penelitian	65
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.2. Rincian Program yang Diselenggarakan oleh Objek Penelitian	67
4.2. Karakteristik Responden	69
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	72
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir di <i>E-commerce</i> Shopee	73
4.3. Hasil Penelitian Analisis Deskriptif	74
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_1).....	75
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_2)	83
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	92
4.4. Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	99
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>)	100
4.4.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	104
4.5. Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	108
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	111
4.6.1. Gambaran Variabel <i>Sales Promotion</i>	111

4.6.2. Gambaran Variabel <i>Online Customer Review</i>	112
4.6.3. Gambaran Variabel <i>Purchase Intention</i>	114
4.6.4. Gambaran Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	115
4.6.5. Gambaran Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1. Kesimpulan.....	118
5.2. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data.....	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 3.4 Kriteria <i>Cronbach's Alpha</i>	52
Tabel 3.5 Kriteria <i>Person Reliability dan Item Reliability</i>	53
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 3.7 Perhitungan Analisis Deskriptif	55
Tabel 4.1 Gambaran Dimensi <i>Discount</i>	75
Tabel 4.2 Gambaran Dimensi <i>Coupons</i>	77
Tabel 4.3 Gambaran Dimensi <i>Price Pack</i>	78
Tabel 4.4 Gambaran Dimensi <i>Gift</i>	80
Tabel 4.5 Gambaran Variabel <i>Sales Promotion</i>	81
Tabel 4.6 Gambaran Dimensi <i>Argument Quality</i>	83
Tabel 4.7 Gambaran Dimensi <i>Volume of Review</i>	84
Tabel 4.8 Gambaran Dimensi <i>Valence</i>	86
Tabel 4.9 Gambaran Dimensi <i>Timeliness</i>	87
Tabel 4.10 Gambaran Dimensi <i>Source Credibility</i>	88
Tabel 4.11 Gambaran Variabel <i>Online Customer Review</i>	90
Tabel 4.12 Gambaran Dimensi <i>Transactional Interest</i>	92
Tabel 4.13 Gambaran Dimensi <i>Referential Interest</i>	93
Tabel 4.14 Gambaran Dimensi <i>Preferential Interest</i>	95
Tabel 4.15 Gambaran Dimensi <i>Exploratory Interest</i>	96
Tabel 4.16 Gambaran Variabel <i>Purchase Intention</i>	98
Tabel 4.17 <i>Outer Loadings</i>	100
Tabel 4.18 <i>Consistency Reliability</i>	101
Tabel 4.19 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	102
Tabel 4.20 <i>Cross Loadings</i>	103
Tabel 4.21 <i>Collinearity Statistics (VIF)</i>	104
Tabel 4.22 Hasil Uji R-Square (R^2)	105
Tabel 4.23 Hasil Uji F-Square (F^2)	106

Tabel 4.24 Hasil Uji Q-Square Predict (Q^2).....	106
Tabel 4.25 <i>Path Coefficients</i>	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kenaikan Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 5 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)	2
Gambar 1.3 Data Penjualan FMCG E-commerce Tahun 2023	3
Gambar 1.4 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia Tahun 2020 – 2023.	4
Gambar 1.5 Brand Kosmetik Terlaris Periode 1-15 Agustus 2021	6
Gambar 1.6 Brand Makeup Lokal Terlaris (April – Juni 2022).....	6
Gambar 1.7 Pra-Penelitian Ketertarikan Responden untuk Membeli Produk Luxcrime	7
Gambar 1.8 Pra-Penelitian Mengenai Minat Responden Terhadap Produk Luxcrime	8
Gambar 1.9 Pra-Penelitian Faktor yang Mendorong Responden dalam Membeli Produk Kosmetik.....	9
Gambar 1.10 Pra-Penelitian Mengenai Penawaran Promosi Luxcrime di Shopee	10
Gambar 1.11 Gambaran Sales Promotion.....	11
Gambar 1.12 Gambaran Online Customer Review	12
Gambar 1.13 Hasil Analisis Thematic Map Bibliometrix	15
Gambar 2.1 <i>Consumer Decision-Making Model</i>	31
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	41
Gambar 3.1 Tahapan Pengujian PLS-SEM.....	57
Gambar 3.2 Model Penelitian	59
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Luxcrime.....	65
Gambar 4.2 Tampilan <i>Official Store</i> Shopee Luxcrime.....	66
Gambar 4.3 Contoh Program Discount Luxcrime	67
Gambar 4.4 Contoh Program Coupons Luxcrime	68
Gambar 4.5 Contoh Program Price Pack Luxcrime.....	68
Gambar 4.6 Contoh Program Gift Luxcrime	69
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71

Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	73
Gambar 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir di Shopee	74
Gambar 4.12 Garis Kontinum Variabel <i>Sales Promotion</i>	82
Gambar 4.13 Garis Kontinum Variabel <i>Online Customer Review</i>	91
Gambar 4.14 Garis Kontinum Variabel <i>Purchase Intention</i>	99
Gambar 4.15 Model Output Pengujian PLS-Algorithm	108
Gambar 4.16 Model Output Pengujian Bootstrapping.....	109

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Al Mutanafisa, T. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences E*, 06(01), 77–91.
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Basheer Amin, E. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376–391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Annur, C. M. (2024). *Ini Produk dengan Nilai Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-produk-dengan-nilai-belanja-terbesar-di-e-commerce-indonesia-2023>
- Arbaini, P. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA* (Vol. 7, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Armstrong, G., Adam, S., Deniza, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Australia.
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4).
- Belisa, N. (2018). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Merchant Lokal Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi-Konsentrasi Manajemen Komunikasi*, 5(1).
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595–1623. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppasamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Diansyah, & Utami, R. (2022). The Influence of Price and Promotion on Purchase Intention in Moderating Consumer Behavior. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5376>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Farida, N., & Firmansyah, A. H. (2020). Analisis Bibliometrik Berdasarkan Pendekatan Co-Word Kecenderungan Penelitian Kearsipan di Jurnal Khazanah: Jurnal

- Pengembangan Kearsipan dan Journal of The Archives and Records Association, Tahun 2016-2019. *Khazanah: Jurnal Pengembangan Kearsipan*, 13(2).
- Feblicia, S., & Cuandra, F. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 56–70. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.82>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Undip.
- Goaill, M. M., Al-Hakimi, M. A., Al-Hattami, H. M., Murshid, M. A., Al-Mogahed, A., & Obad, S. (2023). The Impact of Promotional Activities on the Purchase and Repurchase Intention of Energy Drinks in Yemen Under Different Levels of Awareness of the Potential Adverse Effects. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440231221353>
- Gunawan, Y. A., Setyaningrum, I., Dameria, F., Sinaga, E. L., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2024). Studi Preferensi Konsumen Perempuan Gen Z Terhadap Produk Kosmetik Cina Pada E-Commerce Shopee. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Edition). SAGE Publications.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2024). *Consumer Behavior* (8th Edition). Cengage Learning.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Juliana, Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 469–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e Global Edition). Pearson Education.
- Kumari, V., Bala, P. K., & Chakraborty, S. (2024). A text mining approach to explore factors influencing consumer intention to use metaverse platform services: Insights from online customer reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103967>
- Kuswanto, H., Hadi Pratama, W. B., & Ahmad, I. S. (2020). Survey data on students' online shopping behaviour: A focus on selected university students in Indonesia. *Data in Brief*, 29. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.105073>
- Latifah, N., Widayani, A., Normawati, R. A., Studi, P., Kekhususan, A., Perkantoran, O., Komunitas, A., Putra, N., & Fajar, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82–91. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Liang, C. C., & Lin, Y. W. (2023). Online promotion effects under time limitation - A study of survey and physiological signals. *Decision Support Systems*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113963>
- Lintin, I. Y. (2024). *Data Penjualan FMCG: Kompas.co.id Ungkap Market FMCG di E-commerce Mencapai Rp57,6 Triliun Sepanjang 2023*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/>
- Luxcrime. (2024). *Luxcrime : About Us*. <https://luxcrime.com/pages/about-us>

- Maharani, T. R., Dartanala, M. A., Maharani, A. D., & Jallow, H. A. R. (2022). Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E-Commerce Shopee. *Universitas Negeri Surabaya 2022*.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research : An Applied Orientation* (Seventh Edition). Pearson Education Limited.
- Mardiana, A. P., Octavia, A., & Farhanah, N. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan Dan Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 20.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2019). *Marketing Management* (3rd Edition). McGraw-Hill Education.
- Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (Thirteen Edition). McGraw-Hill Education.
- Nadiansyah, S. F., Indrawan, R., & Almujaab, S. (2022). Analisis Strategi Promosi E-commerce Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelia Konsumen. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 1, 2549–2284.
- Pahlevi, R. (2022a). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Pahlevi, R. (2022b). *Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>
- Pan, H., Liu, Z., & Ha, H. Y. (2022). Perceived price and trustworthiness of online reviews: different levels of promotion and customer type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3834–3854.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1524>
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228–236.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Pipitwanichakarn, T., & Wongtada, N. (2020). The Role Online Review On Mobile Commerce Adoption: An Inclusive Growth Context. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 759–778. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2019-0060>
- Purba, P., & Setiyaningrum, A. (2022). What Drives Consumer Purchase Intention on Products Offered by E- Commerce During the Covid-19 Pandemic? An Empirical Study at Tokopedia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(2), 154.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v22i2.3730>
- Purwanto, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993.
<https://doi.org/10.29210/020231788>
- Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Kelena, B. W. bin Y. (2022). Purchase Intention in the Fashion Industry on Local and International E-Commerce in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa4>
- Sayekti, I. M. S. (2024). *Compas.co.id Rilis Data E-commerce Sektor FMCG 2023, Nilai Penjualan Capai Rp 57,6 T*. Pressrelease.Id.
<https://pressrelease.kontan.co.id/news/compascoid-rilis-data-e-commerce-sektor-fmcg-2023-nilai-penjualan-capai-rp-576-t>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Edition). Pearson Education.
- Shen, W., & Xiang, J. (2019). The influence mechanism of free gift promotion on purchase intention of gifts: A moderated mediation model. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04).
<https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-22>
- Sitinjak, T. J. R., & Silvia, V. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Sulaiman Kurdi, M., & Sulaiman Kurdi, M. (2021). Analisis Bibliometrik dalam Penelitian Bidang Pendidikan: Teori dan Implementasi. *Journal on Education*, 03(04), 518–537.
- Sumintono, B., & Widhiarso, W. (2015). *Aplikasi Pemodelan Rasch Pada Assessment Pendidikan*. Trim Komunikata.
- Sun, Y., Wu, D., Yang, Y., & He, H. (2024). Exploring online celebrities and reviews simultaneously- the role of their consistency in different product types. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101384>
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>
- Trinoviana, A. (2024). *Cerita Sukses Aaliyah Massaid, Luxcrime, dan Careso Wujudkan Mimpi bersama Shopee*. INews.Id. <https://www.inews.id/finance/bisnis/cerita-sukses-aaliyah-massaid-luxcrime-dan-careso-wujudkan-mimpi-bersama-shopee/2>
- V.T.M, H., N.P, H., N.T.T, M., L.K, T., L.T.N, D., & T.N, M. (2024). Factors affecting consumers' repurchase intention toward skin care cosmetics: A cross - sectional study in Vietnam. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32285>
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38.
- Wiraputra, A. L., Pristica, B., & Setijadi, N. N. (2023). Representasi Keanekaragaman Perempuan Indonesia dalam Produk Kosmetik Lokal. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 859–865.
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1384>