

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW DI PLATFORM FEMALE DAILY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MOISTURIZER LABORE
(Survei Pengikut Instagram @Femaledailynetwork)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Disusun Oleh:

Naila Lintang Manik

2107750

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW DI PLATFORM FEMALE DAILY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MOISTURIZER LABORÉ
(Survei Pengikut Instagram @Femaledailynetwork)**

Oleh:
Naila Lintang Manik

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan
Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia

© Naila Lintang Manik
Universitas Pendidikan Indonesia
2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.
Skripsi Ini Tidak Boleh Diperbanyak Seluruhnya Atau Sebagian, Dengan Dicitak
Ulang, Di *Fotocopy*, Atau Cara Lainnya Tanpa Seizin Penulis.

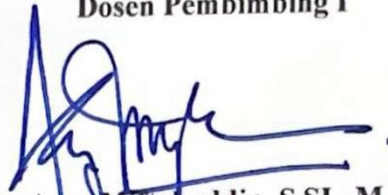
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DI PLATFORM FEMALE DAILY TERHADAP PURCHASE DECISION
PRODUK MOISTURIZER LABORE
(Survey Followers Instagram @Femaledailynetwork)**

**Naila Lintang Manik
2107750**

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



**Dr. Asep Miftahuddin, S.SI., M.A.B
NIP. 198207082005011001**

Dosen Pembimbing II



**Dr. Eka Surachman, ST., MT
NIP. 197706042000121001**

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Mayasari SE.MM.
NIP. 197107052002122007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2025**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/tesis dengan judul "**Pengaruh *Country Of Origin* dan *Online Customer Review* di Platform *Female Daily* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Moisturizer Laboré* (Survei Pengikut Instagram @Femaledailynetwork)**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya 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, Agustus 2025



(Naila Lintang Manik)
NIM. 2107750

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk moisturizer Laboré di platform Female Daily. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat konsumen terhadap produk skincare lokal, di mana persepsi terhadap asal negara produk dan ulasan konsumen secara daring menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Laboré merupakan merek skincare lokal yang dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation, serta dikenal melalui platform Female Daily yang menjadi salah satu rujukan utama konsumen kecantikan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 325 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @femaledailynetwork dan memiliki pengalaman membaca ulasan produk di platform Female Daily. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Laboré. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap asal produk lokal serta kualitas ulasan konsumen yang informatif mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa brand lokal perlu terus membangun citra sebagai produk dalam negeri dan mendorong keterlibatan konsumen dalam memberikan ulasan yang kredibel di platform komunitas kecantikan digital seperti Female Daily.

Kata kunci: *Country of Origin*, *Online Customer Review*, Keputusan pembelian, Laboré, Female Daily, Instagram @femaledailynetwork

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of country of origin and online customer reviews on the purchase decision of Laboré moisturizer products on the Female Daily platform. This research is motivated by the increasing interest in local skincare products, where perceptions of a product's origin and consumer-generated reviews play a significant role in shaping purchase behavior. Laboré is a local skincare brand developed by PT Paragon Technology and Innovation and is well-known through Female Daily, one of Indonesia's leading beauty platforms. This research employs a quantitative approach with a survey method involving 325 respondents who are followers of the Instagram account @femaledailynetwork and have experience reading product reviews on the Female Daily platform. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) through SmartPLS 3.0 software. The results show that country of origin has a positive effect on purchase decision. Similarly, online customer reviews have a positive influence on the keputusan pembelian of Laboré moisturizer products. These findings indicate that a positive perception of the product's local origin, along with high-quality and informative consumer reviews, can strengthen consumers' buying decisions. This study suggests that local brands should continue to build a strong identity as Indonesian-made products and encourage active consumer engagement in providing credible reviews on digital beauty community platforms such as Female Daily.

Keywords: *Country of Origin, Online Customer Review, Purchase Decision, Laboré, Female Daily, Instagram @femaledailynetwork*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji Syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Country of Origin dan Online Customer Review di Platform Female Daily Terhadap Keputusan pembelian Produk Moisturizer Laboré (Survei Pengikut Instagram @Femaledailynetwork)”*. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Dengan penuh ketulusan dan rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, serta Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, atas segala fasilitas dan dukungan yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.
2. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan dorongan dan semangat yang sangat berarti dalam proses penyelesaian studi penulis.
3. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA., dan Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliatwati, S.Sos., M.M., selaku dosen mata kuliah Seminar Proposal, yang telah memberikan waktu dan bimbingan berharga dalam proses penyusunan proposal penelitian.
4. Bapak Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B., dan Bapak Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang sangat berharga dari awal hingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama masa perkuliahan, atas bimbingan, perhatian, dan dukungan yang senantiasa diberikan.

6. Seluruh dosen dan civitas akademika Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu, inspirasi, dan pengalaman yang sangat berarti selama penulis menempuh pendidikan.
7. Seluruh staf administrasi Program Studi Manajemen, atas segala bantuan dan pelayanan yang memudahkan kelancaran proses akademik penulis.
8. Kepada Ibu Yulianti, Ibu yang luar biasa hebatnya selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat menghadapi kerasnya dunia ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk beliau. Terimakasih telah melahirkan, berjuang sekuat tenaga untuk memberikan kehidupan yang layak untuk saya, kerja keras dan menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi ini. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena beliau.
9. Kakek dan Nenek penulis, Alm. Bapak Nenek Sulaeman & Mamah Sopiah yang telah merawat dan membesarkan saya dari kecil hingga dewasa, memberikan kasih sayang, perhatian dan doa sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita.
10. Kepada Agung Yoga Pratama, terima kasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penulis dari semasa SMA hingga proses menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penulisan ini selesai.
11. Sahabat-sahabat terbaik penulis di perkuliahan yaitu Raysa Pramudita, Rissa Fajar Rizqi, Finni Mei Gintari, dan Adinda Dwi Aprilian yang selalu kebersamai dalam setiap proses perjuangan perkuliahan ini.
12. Kepada Danis Pasha Khairunisa, terimakasih atas segala bentuk dukungan, semangat, serta motivasi yang selalu diberikan dalam menempuh perkuliahan.
13. Sahabat-sahabat terbaik penulis sedari bangku SMA yaitu Amelia, Giva, Jihan, dan Chavel yang selalu memberi dukungan tiada henti.
14. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Angkatan 2021, atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang saling menguatkan selama masa penyusunan skripsi.

Bandung, Juli 2025

Naila Lintang Manik

2107750

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1 Kajian Pustaka	20
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.2 Bauran Pemasaran	21
2.1.3 <i>Country of Origin</i>	23
2.1.4 <i>Online Customer Review</i>	25
2.1.5 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	27
2.1.6 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	28
2.1.7 Proses Pengambilan Keputusan	29
2.1.8 Keputusan pembelian	30
2.2 Hubungan Antara Variabel X dan Variabel Y.....	31
2.2.1 Hubungan Antara <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan pembelian	31
2.2.2 Hubungan Antara <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan pembelian	32
2.3 Penelitian Terdahulu	33
2.4 Kerangka Pemikiran.....	43

2.5 Paradigma Penelitian.....	44
2.6 Hipotesis.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Objek Penelitian.....	45
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	45
3.2.1 Metode Penelitian	45
3.2.2 Desain penelitian.....	46
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	46
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	52
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	53
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	54
3.5.1 Populasi.....	54
3.5.2 Sampel.....	54
3.5.3 Teknik Sampling.....	56
3.6 Uji Instrumen Penelitian	57
3.6.1 Uji Validitas.....	57
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.7 Rancangan Analisis Data.....	61
3.7.1 Analisis Deskriptif	61
3.7.2 Analisis <i>Partial Lest Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	63
3.7.3 Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstraping</i>).....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Hasil Penelitian.....	73
4.1.1 Gambaran umum objek penelitian	73
4.2 Karakteristik Responden.....	75
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Frekuensi Membaca <i>Review Produk Moisturizer Di Platform Female Daily</i>	76
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan dan Pengeluaran Untuk Membeli Produk Skincare Dalam Satu Bulan.....	78

4.3 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian	79
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Country of Origin</i> (X ₁)	79
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i> (X ₂).....	86
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan pembelian (Y).....	97
4.4 Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	108
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>)	109
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	114
4.4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	121
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	125
4.5.1 Variabel <i>Country of Origin</i>	125
4.5.2 Variabel <i>Online Customer Review</i>	126
4.5.3 Variabel Keputusan pembelian	128
4.5.4 Gambaran Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan pembelian	129
4.5.5 Gambaran Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan pembelian	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Kesimpulan	133
5.2 Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN.....	142
LAMPIRAN I DOKUMEN ADMINISTRATIF	142
LAMPIRAN II KUESIONER.....	153
LAMPIRAN III HASIL KUESIONER PENELITIAN	161
RIWAYAT HIDUP	176

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Terjual Segmen Brand Global Kategori Moisturizer	3
Tabel 1. 2 Alasan Konsumen Indonesia Belanja Kosmetik/Produk Kecantikan secara Online (2023).....	12
Tabel 1. 3 Daftar Top Brand Index Fase 1 2024 Pelembab Wajah.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data.....	52
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 3. 4 Kriteria Cronbach Alpha.....	59
Tabel 3. 5 Kriteria Person Reliability dan Item Reliability	59
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 3. 7 Perhitungan Analisis Deskriptif.....	62
Tabel 4. 1 Gambaran Dimensi <i>Country Beliefs</i>	80
Tabel 4. 2 Gambaran Dimensi <i>People Affect</i>	82
Tabel 4. 3 Gambaran Dimensi <i>Desired Interaction</i>	84
Tabel 4. 4 Gambaran Variabel <i>Country of Origin</i>	85
Tabel 4. 5 Gambaran Dimensi <i>Attitude towards OCR</i>	87
Tabel 4. 6 Gambaran Dimensi <i>Quality</i>	89
Tabel 4. 7 Gambaran Dimensi <i>Quantity</i>	91
Tabel 4. 8 Gambaran Dimensi <i>Perceived Information Usefulness</i>	92
Tabel 4. 9 Gambaran Dimensi <i>Information Processing Capability</i>	93
Tabel 4. 10 Gambaran Dimensi <i>Source Credibility</i>	94
Tabel 4. 11 Gambaran Variabel <i>Online Customer Review</i>	96
Tabel 4. 12 Gambaran Dimensi <i>Product Choice</i>	98
Tabel 4. 13 Gambaran Dimensi <i>Brand Choice</i>	100
Tabel 4. 14 Gambaran Dimensi <i>Store Choice</i>	101
Tabel 4. 15 Gambaran Dimensi <i>Purchase Quantity</i>	102
Tabel 4. 16 Gambaran Dimensi <i>Purchase Timing</i>	104
Tabel 4. 17 Gambaran Dimensi <i>Payment Method</i>	105
Tabel 4. 18 Gambaran Variabel Keputusan pembelian	107
Tabel 4. 19 <i>Outer Loadings</i>	109
Tabel 4. 20 <i>Consistency Reliability</i>	111
Tabel 4. 21 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	112
Tabel 4. 22 <i>Cross Loadings</i>	113
Tabel 4. 23 <i>Collinearity Statistics (VIF)</i>	115
Tabel 4. 24 Hasil Uji <i>R-Square (R²)</i>	116
Tabel 4. 25 Hasil Uji <i>F-Square (F²)</i>	117
Tabel 4. 26 Hasil Uji <i>Q-Square Predict (Q²)</i>	118
Tabel 4. 27 <i>Path Coefficients</i>	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Produk FMCG di E-Commerce Indonesia pada Tahun 2024	2
Gambar 1. 2 10 Kategori Produk Perawatan Kecantikan Terlaris di E-Commerce Indonesia (Kuartal I 2024)	3
Gambar 1. 3 Perbandingan Penjualan Brand Lokal dan Global Paket Kecantikan Q1 2024	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	44
Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian PLS-SEM	64
Gambar 3. 2 Model Penelitian	66
Gambar 4. 1 Logo Laboré	73
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Frekuensi Membaca Review Produk Moisturizer Di Platform Female Daily	76
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan dan Pengeluaran Untuk Membeli Produk Skincare Dalam Satu Bulan	78
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Variabel <i>Country of Origin</i>	86
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Variabel <i>Online Customer Review</i>	97
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Variabel Keputusan pembelian	108
Gambar 4. 9 Model <i>Output</i> Pengujian <i>PLS-Algorithm</i>	121
Gambar 4. 10 Model <i>Output</i> Pengujian <i>Bootstrapping</i>	123

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, gaya hidup, country of origin dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Nature Republic. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan* <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/111>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Aziiz, A. K. N., & Zaini, A. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI MARKETPLACE *Jurnal Aplikasi Bisnis*. <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/3601>
- Azizah, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 606–617. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4275>
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). *Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee*. ojs.udb.ac.id. <https://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1467>
- Camacho, L. J., Ramírez-Correa, P. E., & Salazar-Concha, C. (2022). Consumer ethnocentrism and country of origin: Effects on online consumer purchase behavior in times of a pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su14010348>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing) Penerbit CV.Eureka Media Aksara*.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Kastanakis, M. (2023). A new theoretical model for online customer review intention. *Journal of Global Responsibility*, 14(2), 254–272. <https://doi.org/10.1108/JGR-07-2022-0070>
- Chelsy, V. L., Hardilawati, W., & Rahmat, R. R. (2023). *View of PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN & BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES TEH INDONESIA*. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/732/98>
- Davidson, H., Suworto, & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2(2), 69. <https://doi.org/>
- Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Moschik, N. (2020). Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and

- need for affect. *Journal of Business Research*, 108(November 2017), 487–495.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.020>
- Faisol, F., Sri Aliami, & Samari. (2022). Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri. *Efektor*, 9(1), 35–47. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454>
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Handayani, Y., Rahmawati, R., & Widiasih, W. (2023). Using Rasch Model to Analyze Reliability and Validity of Concept Mastery Test on Electricity and Magnetism Topic. *JIPF (Jurnal Ilmu Pendidikan Fisika)*, 8(2), 226. <https://doi.org/10.26737/jipf.v8i2.3877>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., & Sukmana, D. J. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Iazzi, A., Pizzi, S., Iaia, L., & Turco, M. (2020). Communicating the stakeholder engagement process: A cross-country analysis in the tourism sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1642–1652. <https://doi.org/10.1002/CSR.1913>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2019). Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Muharam, H., Setiawan, R., & Wardi, T. A. (2023). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE DECISIONS (STUDI PADA *Jurnal Industri Kreatif Dan* <https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/1964>
- Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). Manajemen Pemasaran. In C. Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak. (Ed.), *penerbit Alfabeta* (Vol. 1, Issue 1).
- Nayumi, S., & Sitingjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.665>
- Nilashi, M., Ali Abumalloh, R., Alrizq, M., Alghamdi, A., Samad, S., Almulih, A., Althobaiti, M. M., Yousoof Ismail, M., & Mohd, S. (2022). What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage

- methodology. *Telematics and Informatics*, 69(August 2021), 101795.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101795>
- O'Neill, B. (2021). *Mathematical properties and finite-population correction for the Wilson score interval*. 1–24. <http://arxiv.org/abs/2109.12464>
- Öztürk, O., Kocaman, R., & Kanbach, D. K. (2024). How to design bibliometric research: an overview and a framework proposal. *Review of Managerial Science*, 18(11), 3333–3361.
<https://doi.org/10.1007/s11846-024-00738-0>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Purba, S. S. A., & Simanjuntak, M. (2024). PENGARUH REVIEW DAN RATING PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TRAVELOKA. 1192, 23–32.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan ...)*
<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/510>
- Schindler, P. S. (2022). Business Research Methods (14th Edition). In *McGraw Hill LLC*, 1325 Avenue of the Americas, New York, NY 10121. (Vol. 11, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Serrano-Arcos, M. D. M., Sánchez-Fernández, R., & Pérez-Mesa, J. C. (2021). Analysis of product-country image from consumer's perspective: The impact of subjective knowledge, perceived risk and media influence. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–25.
<https://doi.org/10.3390/su13042194>
- Sijabat, R. (2024). Impact of the COVID-19 pandemic on sustainability knowledge and sustainable purchase decisions: the application of the theory of stimulus–organization–response. *Cogent Business and Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327134>
- Srisukwatanachai, T., Jiang, B., Boonkong, A., Kassoh, F. S., & Senawin, S. (2025). The Impact of Sensory Perceptions and Country-of-Origin Practices on Consumer Preferences for Rice: A Comparative Study of China and Thailand. *Foods*, 14(4), 1–29.
<https://doi.org/10.3390/foods14040603>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Sulisworo, D., Fitriawanati, M., Maryani, I., Hidayat, S., Agusta, E., & Saputri, W. (2020). Students' self-regulated learning (SRL) profile dataset measured during Covid-19 mitigation in Yogyakarta, Indonesia. *Data in Brief*, 33, 106422.
<https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106422>

- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail* <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/jimat/article/view/1341>
- Ungureanu, B. A., Jităreanu, A. F., Ungureanu, G., Costuleanu, C. L., Ignat, G., Prigoreanu, I., & Leonte, E. (2025). Analysis of Food Purchasing Behavior and Sustainable Consumption in the North-East Region of Romania: A PLS-SEM Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 17(6), 1–35. <https://doi.org/10.3390/su17062601>
- Yang, C., Chen, M., Zhou, W., Zhang, X., & Zhang, D. (2024). The role of online consumer reviews in shaping Chinese consumers' purchase intentions for energy-saving household appliances: a social communication theory perspective. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00669-6>
- Zhou, B., Wu, H., Wu, B., & Song, Z. (2024). Valuable Data “Gain” and “Loss”: The Quantitative Impact of Information Choice on Consumers' Decision to Buy Selenium-Rich Agricultural Products. *Foods*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/foods13203256>