

Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop

Oleh:

Lisa Ayu Pransiska

Sumartik, S.E., M.M

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023



Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi mengalami kenaikan yang cukup besar dalam mengikuti perkembangan saat ini. Sekarang, bisnis juga semakin cenderung dalam melakukan penjualan secara online, melalui platform e-commerce. Salah satunya media yang tumbuh paling cepat dan banyak digunakan oleh masyarakat di tahun 2020 sampai saat ini adalah Tiktok. Tiktok menjadi media favorite dalam menyampaikan pesan, komunikasi atau informasi yang paling berpengaruh besar dalam kehidupan masyarakat. Popularitas ini, menyebabkan Tiktok menambahkan fitur belanja seperti penyedia e-commerce lainnya dengan nama Tiktokshop. Meskipun tergolong baru, pembelanjaan Tiktok sudah menawarkan fitur review dan rating secara online.

Karena itu, bisnis juga semakin berlomba-lomba dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, salah satunya di industri kosmetik dan kecantikan. Menurut Kemenperin(2021) produksi kosmetik di Indonesia meningkat 11%, hal ini diperkuat oleh survei KIC dimana produk kecantikan menjadi kelompok produk yang paling banyak diminati konsumen dimasa pandemi sebesar 40,1%. Dengan perluasan pasar, semakin banyak bermunculan produk perawatan kulit lokal dari berbagai merek/brand. Perusahaan lokal telah menyadari bahwa peluang besar dalam industri kecantikan, dan mulai memproduksi skincare lokal dengan berkualitas berstandar internasional, sehingga dapat bersaing dengan brand lokal lainnya. Hal ini terlihat dari meningkatnya brand lokal Somethinc.

Pendahuluan

- Kualitas produk adalah karakteristik umum dari kemampuan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk ditentukan adanya kepuasan konsumen pasca mengkonsumsi dan persepsi penerima. Kata lain, bagaimana toko dapat memenuhi permintaan konsumen, dan karena itu kualitas produk dapat dikatakan sebagai ciri atribut keseluruhan dari kemampuan suatu produk untuk memenuhi permintaan konsumen[3]. Hal ini merupakan salah satu kunci persaingan antara perusahaan yang menyediakan kualitas terbaik kepada konsumennya, jika kualitas produk pada brand ini bisa memberikan kepuasan pada konsumen maka konsumen juga memiliki niat yang tinggi dalam membeli ulang produk tersebut. Maka evaluasi konsumen menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan sudah terbukti oleh kualitasnya[8].
- Online customer review adalah pendapat dan pengalaman konsumen mengenai layanan dan kualitas produk yang dibeli dari bisnis online. Review juga pengalaman konsumen yang mengacu pada informasi dari produk yang terkait dengan berbagai aspek. Review salah satu fitur yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko online, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen[10]. Dapat dikatakan *review* termasuk informasi evaluasi berbagai aspek produk dan juga dapat memudahkan calon konsumen untuk mengetahui informasi terkait kualitas yang sedang dicari[11]. Selain itu, menemukan ulasan pelanggan secara online semuda menjelajahi berbagai toko online, sehingga konsumen dapat membandingkan ulasan pelanggan dan kualitas produk toko lainnya yang sedang dijual[12].

Pendahuluan

- Online customer rating merupakan bagian dari ulasan yang menggunakan tanda bintang untuk mengekspresikan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sistem notifikasi review populer ini, dinilai dalam bentuk bintang[10]. Konsumen menilai produk dengan skala penilaian 5 sampai 1 bintang, banyak nya bintang yang diberikan konsumen, semakin menunjukkan peringkat baik penjualan. Rating juga merupakan metric yang digunakan untuk menilai penjualan dan pembelian potensial[13]. Rating bagian dari proses calon pembeli untuk mengetahui terkait toko online tersebut dan mengingat sifat belanja online ini, penilaian peringkat cukup wajar bagi konsumen untuk menjadikan sumber tolak ukur kualitas produk yang dijual. Rating dijadikan sebagai sumber informasi mengenai penjualan hingga rekomendasi secara personal dan rating juga bukan untuk menilai produk yang dijual, tetapi dapat berpendapat secara global mengenai respon penjual saat melayani pelanggan[14].
- Fenomena yang terjadi penelitian ini adanya racun Tiktok yang pengguna-nya kebanyakan adalah kaum milenial, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Dengan adanya fitur online customer review dan customer rating online ini, Tiktok sendiri menyediakan fitur penilaian dan ulasan pelanggan kepada penjual yang sedang melakukan penjualan online. Adanya fitur customer review dan customer rating ini, platform Tiktok mengalami kenaikan ditahun ini dan tahun sebelumnya. Karena itu, produk Somethinc sendiri berupaya untuk memberikan produk yang berkualitas baik kepada konsumen untuk menaikkan rating dan review yang cukup tinggi dan baik.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan masalah

Apakah ada pengaruh terkait kualitas produk, online customer review, dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di tiktokshop



Pertanyaan penelitian

Apakah kualitas produk, online customer review, dan customer rating dapat memberikan keputusan pembelian konsumen produk Somethinc



Kategori SDGs

Penelitian ini berfokus pada sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi pada poin 8 yakni pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang nantinya akan dianalisis menggunakan alat statistik.

Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini masyarakat Sidoarjo yang pernah menggunakan fitur Tiktokshop serta pernah membeli dan menggunakan produk Somethinc.

Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden dengan teknik Non probabilitas sampling menggunakan metode Accidental Sampling, masyarakat Sidoarjo yang pernah menggunakan fitur Tiktokshop serta pernah membeli produk Somethinc.

Sumber Data

Data primer yang diperoleh dari data responden dan data sekunder dari sumber referensi jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil

Validitas Konvergen

Nilai Loading Factor

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Online Customer Review (X2)	Customer Rating (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,807			
X1.2	0,886			
X1.3	0,839			
X1.4	0,733			
X1.5	0,862			
X2.1		0,708		
X2.2		0,812		
X2.3		0,764		
X2.4		0,839		
X2.5		0,751		
X3.1			0,812	
X3.2			0,836	
X3.3			0,909	
Y1.1				0.874
Y1.2				0,870
Y1.3				0,891
Y1.4				0,789

Hasil

Validitas Konvergen

Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,734	Valid
Online Customer Review (X2)	0,602	Valid
Customer Rating (X3)	0,728	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,734	Vaid

Hasil

Nilai Cross Loading

Discriminant Validity

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Online Customer Review (X2)	Customer Rating (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,807	0,472	0,459	0,689
X1.2	0,886	0,664	0,714	0,766
X1.3	0,839	0,629	0,702	0,684
X1.4	0,733	0,428	0,482	0,538
X1.5	0,862	0,600	0,701	0,817
X2.1	0,549	0,708	0,478	0,521
X2.2	0,531	0,812	0,604	0,596
X2.3	0,521	0,764	0,478	0,573
X2.4	0,534	0,839	0,609	0,629
X2.5	0,521	0,751	0,548	0,532
X3.1	0,553	0,569	0,821	0,611
X3.2	0,545	0,558	0,836	0,611
X3.3	0,791	0,663	0,909	0,878
Y1.1	0,773	0,567	0,719	0,874
Y1.2	0,750	0,659	0,685	0,870
Y1.3	0,747	0,692	0,650	0,891
Y1.4	0,655	0,608	0,579	0,789

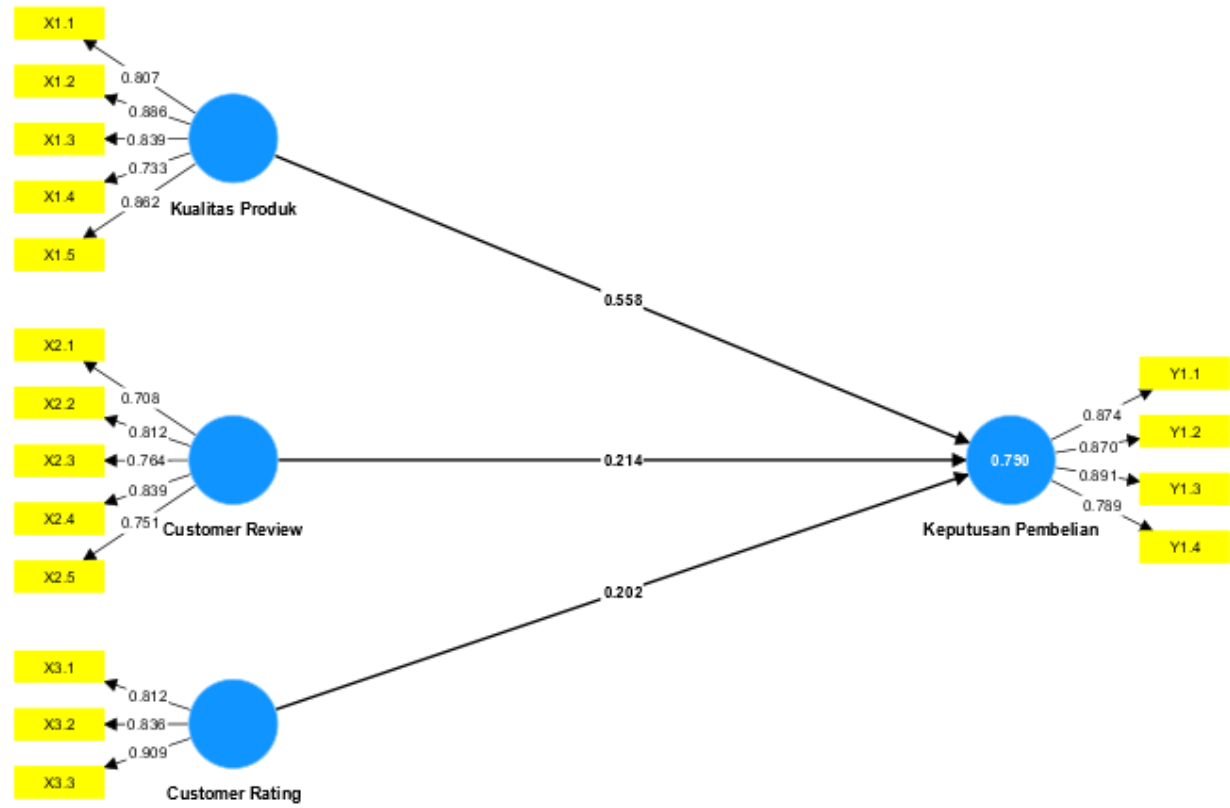
Hasil

Reliabilitas Komposit

Nilai Composite Reliability Value

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	0,884	0,915
Online Customer review (X2)	0,834	0,883
Customer Rating (X3)	0,813	0,889
Keputusan Pembelian (Y)	0,879	0,917

Bootstrapping



Hasil

R square

Variabel	R square	R square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,790	0,784

Hasil

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T Statistics	P values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,558	0,564	0,089	6,290	0,000
Customer Review -> Keputusan Pembelian	0,214	0,205	0,105	2,037	0,042
Customer Rating -> Keputusan Pembelian	0,202	0,204	0,082	2,465	0,014

Path Coefficient

Pembahasan

▪ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis path coefficient, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc pada Tiktokshop. Berdasarkan nilai loading faktor tertinggi variabel kualitas produk (X1) terdapat pada indikator keandalan dengan pertanyaan “Produk Somethinc dapat memberikan kulit ternutrisi lembut dan dapat bercahaya” X1.2. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen memutuskan pembelian produk Somethinc, menanggapi bahwa produk Somethinc memiliki keandalan yang memberikan kulit tambah sehat ternutrisi dan memberikan efek bercahaya saat pemakaian.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang membuktikan sebelumnya [15] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Namun tidak sejalan dengan penelitian [16] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Pembahasan

▪ Pengaruh online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis path coefficient, menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua diterima. Artinya, online customer review dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Tiktokshop. Berdasarkan nilai tertinggi loading faktor pada variabel online customer review (X2) terdapat pada indikator perceived capacity dengan pertanyaan “Review yang diberikan pada akun tiktok Somethinc Official menunjukkan mengenai kelebihan dan kekurangan produk” X2.4. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen memutuskan pembelian produk Somethinc, karena memiliki perceived capacity atau kapasitas yang dapat memberikan gambaran keseluruhan mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya [18] yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk avoskin. Namun tidak sejalan dengan penelitian [23] yang menyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Pembahasan

▪ Pengaruh Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis path coefficient, menunjukkan bahwa customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga diterima. Artinya, customer rating dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc pada Tiktokshop. Berdasarkan nilai loading faktor tertinggi variabel customer rating(X3) terdapat pada indikator tingkat kontrol dengan pertanyaan “Saya cenderung tertarik dengan produk Somethinc karena adanya rating dan review tinggi yang diberikan konsumen” X3.3. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian produk Somethinc karena memiliki tingkat kontrol yang banyak dan rating selalu tinggi yang diberikan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian [20] yang membuktikan bahwa customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian make-over. Namun tidak sama dengan penelitian [22] yang menyatakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Temuan Penting Penelitian

1. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [15] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Namun tidak sejalan dengan penelitian [16] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.
2. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [18] yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk avoskin. Namun tidak sejalan dengan penelitian [23] yang menyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah.
3. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [20] yang membuktikan bahwa customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian make over. Namun tidak sama dengan penelitian [22] yang menyatakkan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Manfaat Penelitian

- ❑ Untuk membuktikan dan menganalisis hasil akhir adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di tiktokshop.
- ❑ Untuk membuktikan dan menganalisis hasil akhir adanya pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di tiktokshop.
- ❑ Untuk membuktikan dan menganalisis hasil akhir adanya pengaruh Customer Rating terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di tiktokshop.

Referensi

- K. Lip and P. Wardah, "The Influence Of Online Consumer Review , Online Consumer Rating And Price Perceptions On Purchasing Decisions Wardah lip product on the shopee marketplace (Survey on Wardah Lip Product Consumers in Tasikmalaya) Pengaruh Online Consumer Review , Online ," vol. 2, no. 2, pp. 267–274, 2023.
- [2] A. Hasanah, "Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. 16, pp. 103–114, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>
- [3] R. Dwijantoro, B. Dwi, and N. Syarief, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, p. 63, 2022, doi: 10.21460/jrmb.2021.162.392.
- [4] P. C. Merek, K. Produk, D. A. N. K. Produk, and M. E. Supriyadi, "Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap minat beli produk skincare somethinc," vol. 2, no. 2, pp. 135–149, 2023.
- [5] F. Kurniawan, K. Komariah, R. Deni, M. Danial, and U. M. Sukabumi, "Online Consumer Review And Viral Marketing Analysis Of Skincare Somethinc Purchase Decisions," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 4, pp. 1888–1893, 2022, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [6] E. F. Karundeng, S. L. Mandey, D. C. A. Lintong, E. F. Karundeng, S. L. Mandey, and D. C. A. Lintong, "PRODUK FASHION BRAND ERIGO DI MARKETPLACE SHOPEE PADA PEMUDA GMIM SION MALALAYANG THE INFLUENCE OF PRICE AND CUSTOMER REVIEWS ON THE PURCHASING DECISION OF ERIGO BRAND FASHION PRODUCTS ON SHOPEE MARKETPLACE ON GMIM SION MALALAYANG YOUTH Jurnal EMBA Vol . ," vol. 11, no. 1, pp. 873–884, 2023.
- [7] F. Latief and N. Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla," *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 139–154, 2020, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>

Referensi

- [8] R. A. Rifani, S. Aryanti, and S. Syamsuriani, "Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop)," pp. 100–114, doi: 10.56341/amj.v3i2.204.
- [9] E. Hariningsih, R. Nur Budi Setiawan, E. Munarsih, M. Taufiqur Rahman, S. Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, and D. Yogyakarta, "Perbedaan Gender dalam Persepsi Harga, Promosi, dan Online Review Produk Pakaian Erigo terhadap Niat Pembelian Online," *Valid J. Ilm.*, vol. 20, no. 1, pp. 11–21, 2022.
- [10] H. Y. Mokodompit *et al.*, "H . Y . Mokodompit ., S . L . H . V . J . Lopian ., F . Roring . 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 ," vol. 10, no. 3, pp. 975–984, 2022.
- [11] A. Rani, "Economics and Digital Business Review Pengaruh Layanan Cash On Delivery (COD) Dan Online Costumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Pada (E-Commerce) Shopee di Kota Pariaman," vol. 4, no. 1, pp. 587–596, 2023.
- [12] P. A. Faradita, K. Widjajanti, J. Manajemen, F. Ekonomi, and U. Semarang, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , HARGA DAN KUALITAS Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer review , harga , kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia pada pengguna Tokopedia diko," vol. 21, no. 2, pp. 543–554, 2023.
- [13] V. Simamora and D. Maryana, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk," *Cakrawala Repos. IMWI*, vol. 6, no. 1, pp. 666–680, 2023, doi: 10.52851/cakrawala.v6i1.189
- [14] Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, and Frandy Paulus, "Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta," *J. Appl. Manag. Account. Sci.*, vol. 4, no. 1, pp. 15–24, 2022, doi: 10.51713/jamas.v4i1.67.

Referensi

- [15] F. B. Efendi and S. Aminah, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN 'Veteran' Jawa Timur)," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 762, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.1055.
- [16] S. Supriyadi, W. Wiyani, and G. I. K. Nugraha, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 74–85, 2017, doi: 10.26905/jbm.v4i1.1714.
- [17] S. Walyoto *et al.*, "Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 8, no. 02, pp. 2210–2220, 2022, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>
- [18] A. K. Putri, N. Made, I. Pratiwi, and S. Andayani, "Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram," *Semin. Nas. Has. Skripsi*, vol. 1, no. 01, pp. 51–55, 2022, [Online]. Available: <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/810>
- [19] K. Wardah, "Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 151-164," vol. 3, pp. 151–164, 2020.
- [20] W. D. Ovaliana and Mahfudz, "Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–12, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [21] S. L. Nurillah, Z. N. Aini, Y. P. Timur, and T. Widiastuti, "Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga ON LINE REVIEW AND RATING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION : THE MODERATING ROLE OF RELIGIOSITY," vol. 32, no. 2, pp. 160–175, 2022, doi: 10.20473/jeba.V32I22022.160-175.

Referensi

- [22] M. Jannah, B. Wahono, and Khalikussabir, "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," e – *J. Ris. Manaj. PRODI Manaj.*, vol. 10, no. 13, pp. 38–51, 2022, [Online]. Available: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>
- [23] A. Ristanti and S. S. Iriani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 3, p. 1026, 2020, doi: 10.26740/jim.v8n3.p1026-1037.
- [24] R. F. Yanti and H. Wahyudi, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang," pp. 376–386, 2022.
- [25] R. A. Niswangingtyas and M. Hadi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E- Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D- Iv Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang)," *J. Apl. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 175–179, 2022.
- [26] A. Nurijayanti, M. Sukamdiani, and D. Noor Citra Perdana, "Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira," *J. Wirausaha dan Ilmu Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–17, 2023, [Online]. Available: <https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>
- [27] A. Purwanto, M. Asbari, T. I. Santoso, M. G. Haque, and Nurjaya, "Marketing Research Quantitative Analysis for Large Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS," *J. Ilm. Ilmu Adm. Publik J. Pemikir. dan Penelit. Adm. Publik*, vol. 9, no. 2, pp. 355–372, 2019, [Online]. Available: <https://ojs.unm.ac.id/iap/article/view/22803>
- [28] A. Purwanto, M. Asbari, and T. I. Santoso, "Education Management Research Data Analysis: Comparison of Results between Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS For Small Samples," *Nidhomul Haq J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 6, no. 2, pp. 382–399, 2021, doi: 10.31538/ndh.v6i2.1575.
- [29] W. Suryani, P. Management, and U. M. Area, "Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan)," vol. 3, pp. 7001–7012, 2023.

