

The Influence of Online Customer Review, Promotions, and Product Quality on the Purchasing Decisions of Gen Z Consumers (Study on The Originote Skincare Products)

[Pengaruh Online Customer Review, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z (Studi Pada Produk Skincare The Originote)]

Adhalul Ade Laila¹⁾, Rizky Eka Febriansah²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: riskyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the influence of online customer reviews, promotions, and product quality on consumer purchasing decisions. This study uses a quantitative method. The sampling method uses non-probability sampling with 100 respondents. The population in this study is Gen Z. The data collection technique uses primary and secondary data, primary data is obtained from the results of distributing questionnaires via Google Form while secondary data is obtained from books, journals, articles, etc. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) version 4.0. The results of this study indicate that (1) Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords - online customer reviews; promotions; product quality; buying decision ; gen Z

Abstrak. *Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z. Teknik pengambilan data menggunakan data primer dan sekunder, data primer didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui Google Form. Data sekunder di dapat dari buku, jurnal, artikel, dll. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*

Kata Kunci - online customer review ; promosi ; kualitas produk ; keputusan pembelian ; gen Z

I. PENDAHULUAN

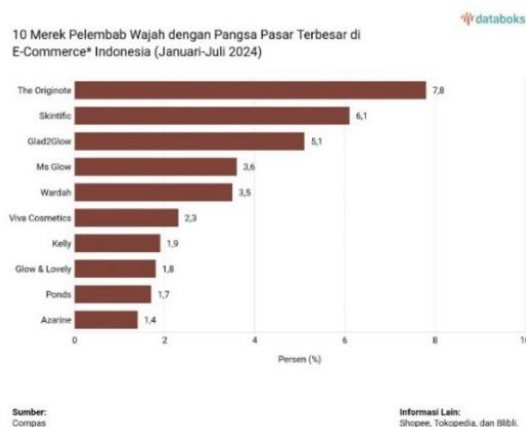
Saat ini era digital semakin berkembang, konsumen Gen Z telah menjadi sangat aktif dalam mencari informasi dan melakukan transaksi *online*. Gen Z sebagai generasi yang lahir dan besar di era digital, menunjukkan kecenderungan yang berbeda dalam berbelanja dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Internet bukan hanya sumber informasi melainkan dapat digunakan sebagai platform untuk transaksi pembelian. Khusus konsumen muda, media sosial merupakan salah satu media yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli[1]. Saat ini Gen Z menjadi generasi yang memiliki populasi yang cukup tinggi Gen Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012[2]. Menurut *Badan Pusat Statistik (BPS)* mengungkapkan Gen Z mendominasi dengan jumlah 74,93 juta jiwa. Generasi Milenial menyusul dengan jumlah 69,38 juta jiwa, kemudian generasi X mengikuti dengan jumlah 58,65 juta jiwa[3]. Saat ini Gen Z telah menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran produk perawatan kulit karena *skincare* memiliki peran penting dalam kecantikan, terutama bagi wanita yang peduli dengan kondisi dan penampilan kulitnya[4]. Penampilan yang cantik dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang Perempuan dalam berbagai momen dan aktivitas. Bagi mereka yang sering beraktivitas diluar ruangan, paparan polusi, debu dan sinar UV dapat menimbulkan permasalahan kulit. Oleh karena itu, *skincare* diciptakan untuk merawat dan melindungi kulit agar tetap sehat dan terjaga.



Gambar 1. Diagram Perkiraan Pendapatan Tiap Tahun
Sumber : databoks (2022)

Di Indonesia banyak produsen berlomba-lomba menciptakan produk *skincare* yang memiliki ingrediens yang berkualitas dengan harga terjangkau untuk memenuhi kebutuhan konsumen[5]. Pertumbuhan industri kecantikan setiap harinya mengalami peningkatan. Menurut Analisis Statista dari tahun 2022 menyatakan bahwa industri kecantikan dan perawatan pribadi menghasilkan penjualan \$7.23 miliar. Pangsa pasar terbesar adalah perawatan diri dengan nilai pasar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. *Skincare* menduduki posisi kedua dengan nilai pasar US\$2,05 miliar, perawatan kulit berada di urutan kedua, diikuti oleh kosmetik (\$1,61 miliar) dan parfum (\$39 juta), yang merupakan jumlah yang lebih rendah[6]. *Skincare* kini menjadi kebutuhan penting bagi semua orang, baik pria maupun wanita, yang semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan merawat kulit untuk meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri[7].

Salah satu produk *skincare* yang cukup familiar dikalangan masyarakat yaitu The Originote. The Originote merupakan brand *skincare* lokal yang berdiri sejak tahun 2018, tetapi nama “The Originote” mulai memperoleh perhatian masyarakat pada tahun 2022 setelah menggunakan berbagai strategi pemasaran digital khususnya di TikTok dengan menggaet artis dan *influencer* hingga kini semakin berkembang. The Originote secara konsisten membuat produk *skincare* berkualitas dan harga yang terjangkau. Transaksi penjualan produk yang sukses mencatat citra yang positif melalui media sosial hingga *marketplace* di Indonesia[8]. Produk yang masih ramai dibicarakan dan mendapat komentar positif adalah *moisturizer* nya yang memiliki kandungan utama *hyaluron*, *ceramide*, dan *chlorelina*, yang bermanfaat untuk menghidrasi kulit, melindungi kulit, dan mempertahankan kelembabannya[9]. The Originote mengeluarkan berbagai produk *skincare* lainnya seperti serum, toner, facial wash, micellar water, dll. Meskipun tergolong produk baru, *The Originote Moisturizer* viral di media sosial karena keunggulannya sehingga memenangkan “*Brand Choice Award 2023*” yang dijuluki *Top Moisturizer*[10]. Hal ini dibuktikan dalam data sebagai berikut :



Gambar 2. 10 Merek Pelembab Wajah Terlaris di E-Commerce Indonesia
Sumber : databoks (2024)

Dari data diatas, bisa dikatakan bahwa The Originote mampu bersaing dengan brand besar dengan nilai yang tinggi. Peningkatan minat industri *skincare* diminati Gen Z karena ingin meningkatkan keyakinan diri lewat kulit yang sehat[11]. The Originote banyak direview artis, *influencer* dan *beauty vlogger* dengan respon yang sangat baik. Namun setiap produk memiliki kekurangannya masing-masing. Meskipun produk ini ada beberapa komentar negatif dari konsumen yang sudah membeli, produk The Originote terus melakukan evaluasi terhadap produknya untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan agar dikenal masyarakat[12]. Tetapi hal itu tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bagi mereka yang sudah cocok menggunakannya, setiap produk The Originote

memiliki kelebihan masing-masing, salah satunya bisa melembabkan kulit, harganya yang terjangkau, serta packaging elegan dan memudahkan konsumen dalam penggunaan.

Skincare The Originote juga memiliki promosi yang cukup kuat dengan melakukan *live* dan *review product* untuk menarik minat konsumen dan menumbuhkan kepercayaan diri mereka. Tidak hanya dengan jenis promosi itu saja, *The Originote* juga sering menawarkan promosi berupa diskon besar pada setiap produk, di mana harga produk aslinya sudah dinaikkan. Promosi dilakukan karena ada banyak orang yang akan dengan senang hati menerima sampel gratis dalam bentuk harga diskon atau gratis ongkos kirim untuk setiap pembelian produknya[13]. Ulasan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk *The Originote*, karena strategi pemasaran ini dapat menjangkau audiens yang sangat luas melalui *platform* digital. Informasi ini dapat menyebar dengan cepat secara organik, dimulai dari pengguna yang berbagi pengalaman pribadi mereka tentang produknya[14].

Online Customer Review mencakup ulasan konsumen tentang bagaimana mereka menerima pelayanan dari penjual. Ulasan pengguna dapat memberikan informasi mendalam tentang kualitas, manfaat, dan kepuasan pelanggan[15]. Ulasan pelanggan merujuk pada penilaian produk dari berbagai perspektif, termasuk kualitas produk atau pengalaman pembelian. Salah satu bentuk promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (eWOM) yang spontan dan non iklan adalah ulasan. Ulasan pelanggan dianggap relevan karena dilakukan dengan jujur oleh pelanggan yang telah membeli barang tersebut[16]. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[17]. Pada penelitian lain dari *Online Customer Review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[18].

Promosi juga memiliki dampak besar bagi pemasaran yang tentunya diperlukan dan harus diterapkan dalam menjual barang maupun jasa. Promosi biasanya menggunakan media pemasaran digital, iklan, dan lainnya[19]. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran adalah promosi. Dengan adanya promosi, dapat mendorong konsumen untuk mempelajari atau membeli barang yang ditawarkan[20]. Penelitian membuktikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[21]. Penelitian lain mengatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[22].

Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada penilaian tentang apa yang harus dibeli karena barang berkualitas tinggi dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen menjadi pendukung seumur hidup[23]. Kualitas produk juga salah satu faktor terpenting yang perlu dipertimbangkan pembeli saat melakukan pembelian, baik itu produk atau jasa. Karena itu, Perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas tinggi agar menjadi populer jika dibandingkan dengan kualitas produk pesaing[24]. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[25]. Penelitian lain dari Kualitas Produk menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[26].

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu diatas yang memiliki hasil berbeda-beda, peneliti tertarik untuk menguji tiap variabel. Variabel yang digunakan yaitu *Online Customer Review*, *Promosi*, *Kualitas Produk* apakah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote* pada konsumen Gen Z di Sidoarjo. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Online Customer Review*, *Promosi*, dan *Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z (Studi Pada Produk Skincare The Originote)*. Adapun tujuan penelitian untuk menguji seberapa pengaruh *Online Customer Review*, *Promosi*, *Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z*.

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh *online customer review*, *promosi*, dan *kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z*

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk *skincare The originate* ?
2. Apakah *promosi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk *skincare The originate* ?
3. Apakah *kualitas produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk *skincare The originate* ?

Kategori Sgds : Penelitian ini sesuai dengan kategori SGDs ke- 12 yaitu *Responsible Comsumption and Production* yakni memastikan praktik produksi dan konsumsi yang berkelanjutan. Memiliki tujuan yaitu untuk memahami kebiasaan produksi dan konsumsi pelanggan Gen Z..

Literatur Review

1. Variabel Independen

a. Online Customer Review (X1)

Online Customer Review adalah pernyataan yang dapat diverifikasi bahwa pendapat yang diungkapkan oleh konsumen bersifat fakta atau tidak dibuat-buat[27]. *Online Customer Review* adalah bentuk promosi dari mulut ke mulut dalam e-commerce, yang memungkinkan calon pembeli mendapatkan wawasan tentang komentar positif atau negatif suatu produk dari orang-orang yang telah menggunakannya dan merasakan manfaatnya[28]. Indikator dalam *Online Customer Review*, sebagai berikut :[15]

- 1) Kredibilitas Sumber (*Source credibility*)
Ulasan produk dari sumber yang kredibel memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi opini publik
- 2) Kualitas Argumen (*Argument quality*)
Argument yang bersifat informatif bisa menjadi acuan.
- 3) Manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*)
Review di marketplace dapat memberikan informasi kepada pengguna tentang produk tersebut.
- 4) Valensi Ulasan (*Review valance*)
Komentar positif atau negatif pada ulasan dapat memengaruhi suasana hati pembeli.
- 5) Jumlah Ulasan (*Quantity of review*)
Banyaknya ulasan bisa jadi petunjuk berapa banyak orang yang tertarik dengan produk itu dan sudah mencobanya.

b. Promosi (X2)

Promosi merupakan jenis kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh bisnis untuk menginformasikan konsumen tentang produk yang diproduksi oleh bisnis tersebut[29]. Selain itu, promosi juga mencakup strategi pemasaran tidak langsung dimana penjual secara aktif mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan[30]. Indikator promosi, sebagai berikut:[31]

- 1) Pesan Promosi
Kriteria untuk mengevaluasi kualitas suatu pesan yang disajikan ke pasar dalam suatu promosi
- 2) Media Promosi
Sarana yang digunakan pelaku usaha untuk melakukan kegiatan promosi
- 3) Waktu Promosi
Lamanya waktu yang digunakan saat promosi sedang berlangsung
- 4) Frekuensi Promosi
Jumlah promosi penjualan yang dilakukan selama jangka waktu yang ditentukan

c. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk merupakan aspek yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, tugas serta lingkungan. Kualitas produk harus mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan kualitas produk yang baik guna meningkatkan kualitas pelanggan[32]. Kualitas produk mencerminkan keunggulan suatu produk dan dapat dinilai berdasarkan lama produk tersebut bertahan, yang pada akhirnya membangun kepercayaan konsumen pada produk tersebut[33]. Adapun indikator kualitas produk, sebagai berikut :[34]

- 1) Kinerja Produk (*performance*)
Performa merujuk pada kemampuan produk dalam memberikan hasil yang diharapkan secara konsisten, misalnya memiliki performa dapat membersihkan, melindungi, dan memulihkan kulit secara efektif
- 2) Daya Tahan (*durability*)
Merupakan jangka waktu atau usia produk yang digunakan sebelum produk tersebut harus diganti
- 3) Keandalan (*reliability*)
Ukuran dari kemungkinan bahwa produk akan berfungsi secara memuaskan selama periode tertentu tanpa mengalami malfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu
- 4) Estetika (*aesthetics*)
Merujuk pada cara suatu produk dapat dilihat dari tampak, bau, rasa, dan penampilan.
- 5) Kualitas Kinerja (*performance quality*)
Ukuran seberapa baik karakteristik utama dari produk dapat memenuhi fungsi yang diharapkan.

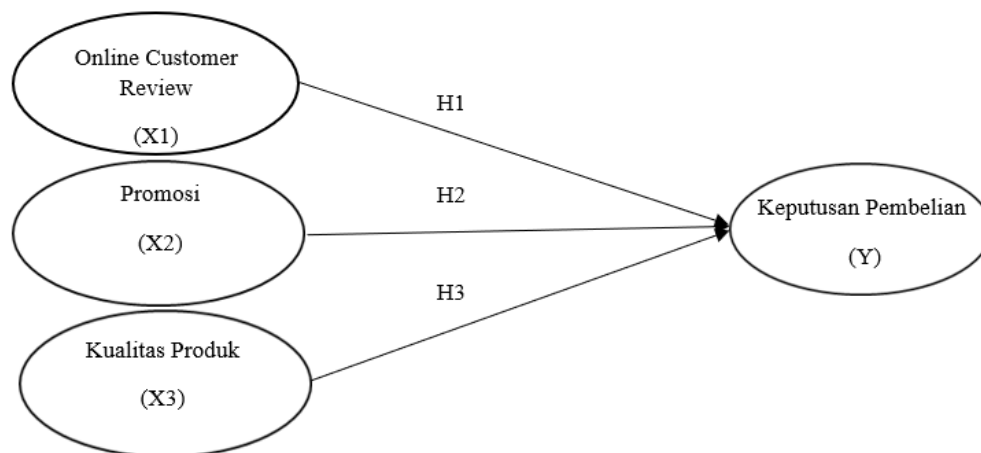
2. Variabel Dependen

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses yang consumer lalui dalam pemutusan tindakan pembelian[35]. Keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen yang mencakup seluruh tahapan, mulai dari munculnya keinginan atau kebutuhan hingga tindakan nyata untuk memperoleh produk atau layanan[36]. Sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, pelanggan terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, kemudian mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan[37]. Terdapat 4 indikator keputusan pembelian, sebagai berikut :[38]

- 1) Sesuai kebutuhan
Konsumen membeli barang yang sesuai dengan kebutuhannya.
- 2) Mempunyai manfaat
Barang yang dibeli atau digunakan memberikan manfaat bagi pengguna.
- 3) Ketepatan membeli produk
Ketika kualitas produk sepadan dengan harga dan kualitas produk tersebut
- 4) Pembelian berulang
Konsumen puas dengan produknya dan ingin membeli produk tersebut kembali.

3. Hipotesis



Gambar 3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang dirancang, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote pada Gen Z. Populasi pada penelitian ini adalah Gen Z yang menggunakan produk *skincare* The Originote. Jenis data yang digunakan penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, data primer yang didapat dari kuesioner secara online, diisi menggunakan *Google Forms*. Data sekunder bersumber dari buku, jurnal, dan artikel yang relevan. Dalam penelitian ini semua variabel diukur menggunakan pengukuran *skala likert* 1-5 dan masing-masing memiliki makna. Skor 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:13-14) mengatakan bahwa distribusi ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk membandingkan ukuran sampel dengan populasi penuh, yang belum diketahui secara pasti[39].

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z dengan kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi

d = margin of error

Menurut metode tersebut, ukuran sampel didasarkan pada rumus Lemeshow yang memiliki estimasi maksimal 50% dengan margin of error 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Menurut perhitungan diatas, nilai sampel (n) yang dihasilkan adalah 96, kemudian peneliti menetapkan menjadi 100 responden[36] dengan tujuan agar memudahkan dalam mengolah data dan memastikan Tingkat respon yang lebih baik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yang memungkinkan peneliti memiliki kriteria tertentu dan tidak mengharuskan semua orang untuk mengisinya. Peneliti menetapkan kriteria yang nantinya akan dijadikan responden, yaitu :

1. Gen Z yaitu umur 12-27 tahun
2. Pernah menggunakan produk The Originote
3. Pernah melihat atau mengakses konten promosi / advertising produk The Originote
4. Pernah membaca ulasan daring mengenai produk The Originote

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 yang bertujuan untuk menguji kelayakan data dan memberikan kesimpulan dalam pengujian hipotesis. Metode analisis yang digunakan yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* terdiri dari *Convergent Validity* yaitu mengukur indikator-indikator yang berkorelasi tinggi satu sama lain. Biasanya dievaluasi dengan loading factor bernilai >0,7 dan AVE harus >0,5. *Discriminant Validity* untuk mengukur apakah suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya dengan nilai >0,5. *Reabilitas Komposit* mengukur konsistensi internal dari indikator pada setiap konstruk, dengan nilai >0,7. Inner model mencakup *R Square*, menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. dan pengujian hipotesis (*Path Coefficient*), menguji hubungan antar variabel laten dengan melihat *path coefficient* dan signifikasinya melalui *t-statistic* dan *p value* yang bernilai <0,05[40]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data penelitian yang disebar dengan kuesioner secara online diperoleh total 100 responden dengan presentase sebesar 100%. Dari hasil tersebut mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 84% dan laki-laki sebesar 16%. Berdasarkan usia 12-17 tahun diperoleh presentase sebesar 3%, usia 18-23 sebesar 93%, sedangkan usia 24-29 sebesar 4%. Hasil tabulasi data akan disajikan dalam tabel 1 sebagai berikut ini :

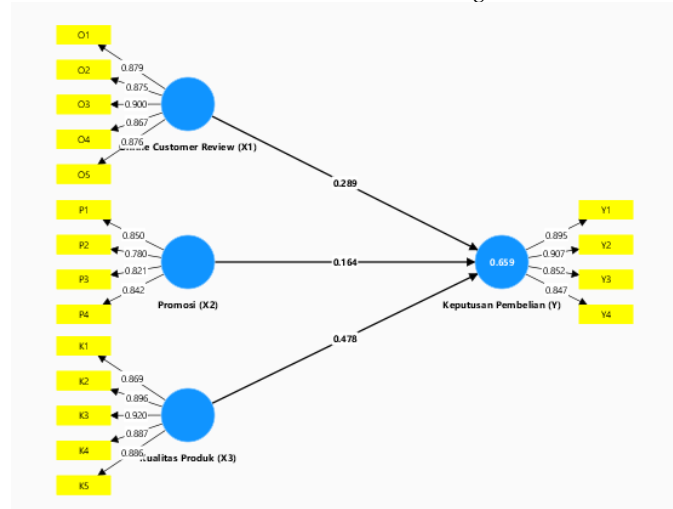
Tabel 1. Tabulasi Data Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	16%
	Perempuan	84	84%
Usia	12-17	3	3%
	18-23	93	93%
	24-29	4	4%
Domisili	Sidoarjo	100	100%

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas model dan untuk menilai apakah alat ukur dapat dikatakan layak atau tidak. Pengukuran outer model meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Reabilitas Komposit*

Gambar 3. *Outer Loading*



Sumber : Olah Data SmartPls 4.0 (2024)

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen (*convergent validity*) merupakan model pengukuran yang dinilai berdasarkan pada korelasi antara indeks indikator. Validitas pada uji PLS bisa dilihat pada nilai *loading factor*. Apabila loading factor $>0,7$ maka dikatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted* atau AVE juga dapat digunakan untuk menentukan convergent validity, nilai AVE harus $>0,5$ maka dapat dikatakan valid[41].

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

	Online Customer Review (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
O1	0.879			
O2	0.875			
O3	0.900			
O4	0.867			
O5	0.876			
P1		0.850		
P2		0.780		
P3		0.821		
P4		0.842		
K1			0.869	
K2			0.896	
K3			0.920	
K4			0.887	
K5			0.886	
Y1				0.895
Y2				0.907
Y3				0.852
Y4				0.847

Sumber : Olah Data SmartPls 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil *outer loading* pada tabel 2 menunjukkan bahwa indikator *Online Customer Review*, *Promosi*, *Kualitas Produk*, dan *Keputusan Pembelian* memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Maka dari itu indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. *Construct Reliability and Validity*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Online Customer Review</i>	0.774
Promosi	0.678
Kualitas Produk	0.796
Keputusan Pembelian	0.767

Sumber : Olah Data SmartPls 4.0 (2024)

Average variance extracted (AVE) adalah metode pengukuran validitas konvergen. AVE dinyatakan baik jika setiap konstruk menunjukkan nilai AVE >0,5. Dari hasil tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai AVE setiap variabel memiliki nilai >0,5 maka nilai dari seluruh variabel dinyatakan valid.

b. Discriminant Validity

Nilai dari *discriminant validity* adalah korelasi antara setiap indikator dengan variabel lainnya. Tujuan dari pengujian *discriminant validity* untuk menentukan perbedaan validitas variabel tertentu jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Untuk setiap kelompok, *Statistic* pemuatan silang harus lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 4. Hasil *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	<i>Online Customer Review</i> (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
O1	0.879	0.609	0.545	0.603
O2	0.875	0.589	0.616	0.688
O3	0.900	0.617	0.577	0.585
O4	0.867	0.582	0.507	0.612
O5	0.876	0.642	0.547	0.607
P1	0.658	0.850	0.455	0.518
P2	0.415	0.780	0.181	0.361
P3	0.472	0.821	0.312	0.440
P4	0.663	0.842	0.598	0.611
K1	0.563	0.445	0.869	0.661
K2	0.639	0.477	0.896	0.668
K3	0.578	0.456	0.920	0.723
K4	0.552	0.439	0.887	0.652
K5	0.499	0.424	0.886	0.606
Y1	0.686	0.633	0.739	0.895
Y2	0.615	0.520	0.650	0.907
Y3	0.577	0.514	0.594	0.852
Y4	0.585	0.430	0.608	0.847

Sumber : Olah Data SmartPls 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 3, disimpulkan bahwa indikator pada setiap variabel nilainya lebih tinggi daripada indikator pada kolom variabel lain yang memiliki nilai lebih rendah. Tabel diatas menunjukkan *cross loading* memiliki nilai >0,5. Maka dari itu setiap indikator dari setiap variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai dengan ketentuan *Discriminant Validity*.

c. Composite Reliability dan Cronbach alpha

Composite Reliability adalah pengujian yang digunakan untuk menilai akurasi dan konsistensi suatu instrumen pada saat pengujian. Nilai *composite reliability* dan *crobach's alpha* dinyatakan reliabel apabila memiliki memiliki nilai >0,7[42]. Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel *Online Customer Review*, Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian *Online Customer Review*, Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan bersifat reliabel.

Tabel 5. *Composite Reliability dan Validity*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Online Customer Review</i>	0.927	0.945
Promosi	0.845	0.894
Kualitas Produk	0.936	0.951
Keputusan Pembelian	0.899	0.929

Sumber : Olah Data SmartPls 4.0 (2024)

2. Model Struktural (Inner Model)

a. Uji *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk membandingkan beberapa variabel bebas yang signifikan dengan variabel terikat. *R-Square* dapat dikatakan kuat apabila memiliki nilai $>0,67$, dikatakan moderat apabila memiliki nilai $>0,33$ dan dikatakan lemah jika bernilai $<0,33$ [42]. Berikut hasil pengukuran *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0.659

Sumber : Olah Data SmartPls 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel 6 hasil *R-Square* pada keputusan pembelian bernilai 0.659 dengan demikian variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori moderat.

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path Coefficient atau uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan hasil hipotesis. Nilai sampel asli, nilai statistik t, dan nilai p mendukung hipotesis. Hasil *original sample* untuk mengilustrasikan hipotesis, apabila *original sample* bernilai nilai positif maka hasilnya dikatakan positif, dan apabila bernilai negatif maka hasilnya dikatakan negatif. Nilai *t-statistic* menyatakan apakah suatu model signifikan atau tidak, dan digunakan untuk memeriksa pengaruh hipotesis hubungan antara variabel bebas dan terikat. Variabel independen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika *t-statistic* memiliki nilai *t-tabel*. Dengan asumsi pengujian two-tile dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, maka nilai *t-tabel* adalah 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima jika *t-statistic* lebih dari 1,96, dan nilai p hipotesis diterima jika kurang dari 0,05. [43]. Berikut hasil yang didapatkan dari *bootstrapping* pada tabel 7 :

Tabel 7. Hasil *Path Coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T- statistics</i>	<i>P values</i>
Online Customer Review ➔ Keputusan Pembelian	0.289	0.293	0.115	2.515	0.012
Promosi ➔ Keputusan Pembelian	0.164	0.173	0.083	1.981	0.048
Kualitas Produk ➔ Keputusan Pembelian	0.478	0.472	0.117	4.075	0.00

Sumber : Olah Data SmartPls 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas memperoleh hasil dari *original sampel*, *t-statistics* dan *p values* dari *bootstrapping* dapat dikatakan bahwa **Online Customer Review (X1) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian** dapat dilihat dari *original sampel* yang bernilai 0.289, nilai *t-statistic* ($>1,96$) yaitu 2.515, dan juga *p values* ($<0,05$) yaitu 0.012. Variabel **Promosi (X2) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian** dapat dilihat dari *original sampel* yang bernilai 0.164, nilai *t-statistic* ($>1,96$) yaitu 1.981, dan juga *p values* ($<0,05$) yaitu 0.048. Sedangkan variabel **Kualitas Produk (X3) juga menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian** dapat dilihat dari *original sampel* yang bernilai 0.478, nilai *t-statistic* ($>1,96$) yaitu 4.075, dan juga *p values* ($<0,05$) yaitu 0.00.

Pembahasan

Hipotesis pertama : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Hal ini dibuktikan dari indikator yaitu manfaat yang dirasakan, dengan melihat review di *marketplace* dapat memberikan informasi yang berguna dan relevan kepada konsumen tentang produk The Originote. Produk The Originote cocok untuk semua jenis kulit, terutama kulit sensitive dan berminyak. Dengan harga yang terjangkau dan manfaat yang beragam, produk ini menjadi pilihan populer kalangan pengguna skincare di Indonesia. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori bahwa *Online Customer Review* mencakup ulasan konsumen tentang cara mereka dapat menerima pelayanan dari penjual. Ulasan pengguna dapat memberikan informasi mendalam tentang kualitas, manfaat, dan kepuasan pelanggan[15]. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[17]. Penelitian lain juga mengatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[44].

Hipotesis kedua : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis data menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Hal ini dibuktikan dari indikator pesan promosi. Pesan promosi yang disampaikan produk The Originote mampu membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Produk The Originote memiliki slogan yang mencerminkan komitmennya terhadap produk *skincare* yang terjangkau dan berkualitas. Slogan utama mereka yaitu "*Affordable Skincare for All*". Slogan ini menekankan bahwa produk mereka dapat diakses oleh semua kalangan tanpa mengorbankan kualitas. Dengan adanya promosi singkat yang disampaikan secara singkat dan jelas melalui iklan atau sosial media membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang mengatakan promosi memiliki dampak besar bagi pemasaran yang tentunya diperlukan dan harus diterapkan dalam menjual barang maupun jasa. Promosi biasanya menggunakan media pemasaran digital, iklan, dan lainnya[19]. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[21]. Penelitian lain juga mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[45].

Hipotesis ketiga : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Hal ini dibuktikan dari indikator keandalan, the originote menggunakan bahan-bahan seperti *Hyaluron*, *Ceramide*, dan *Chlorella* dalam formulasi produknya. Bahan-bahan ini dikenal efektif dalam menjaga kelembapan kulit dan memperbaiki *skin barrier*. Meskipun menggunakan bahan-bahan produk yang berkualitas, tidak semua konsumen mengapresiasi manfaat dari produk ini. Tetapi hal itu tidak mempengaruhi konsumen lainnya yang sudah cocok menggunakan *skincare* tersebut. Mereka tetap memilih The Originote sebagai *skincare* pilihannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penjelasan bahwa Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada penilaian tentang apa yang harus dibeli karena barang berkualitas tinggi dapat menciptakan, mempertahankan, dan mengubah konsumen menjadi pendukung seumur hidup [23]. Hasil penelitian didukung dari penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[25]. Pada penelitian lain juga mengatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[46].

IV. SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Pertama, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote. Hal ini ditunjukkan bahwa ulasan di *marketplace* memberikan informasi berguna yang membantu konsumen, terutama bagi mereka dengan jenis kulit sensitif. Produk ini terjangkau dan populer di kalangan pengguna skincare di Indonesia. Kedua, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Dibuktikan dengan pesan promosi yang jelas dan menarik dari The Originote, seperti slogannya "*Affordable Skincare for All*," berfungsi untuk menarik minat konsumen. Promosi melalui media digital dan iklan dinyatakan krusial dalam pemasaran. Ketiga, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Karena The Originote menggunakan bahan berkualitas seperti *Hyaluron* dan *Ceramide*, yang diketahui efektif untuk menjaga kelembapan kulit. Namun, meskipun ada beberapa konsumen yang tidak merasakan manfaat, banyak yang tetap memilih produk ini.

Saran bagi peneliti lebih lanjut. Pertama, penulis berharap untuk peneliti kedepannya dapat mengumpulkan lebih banyak informasi di luar variabel yang digunakan sekarang. Karena hasil penelitian dari ketiga variabel ini hanya mampu menjelaskan 0,659 hasil dari keputusan pembelian. Dengan ini, penulis berharap kepada peneliti selanjutnya

juga dapat mengembangkan teori atau literature review yang lebih luas terkait objek penelitian. Kedua, untuk peneliti selanjutnya, penulis berharap agar bisa mengembangkan populasi dengan memperluas jangkauan penelitian, tidak hanya pada Gen Z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis Menyampaikan Terima Kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya pada Fakultas Hukum, Bisnis, dan Ilmu Sosial, program studi Manajemen atas dukungannya selama proses studi. Penulis juga menyampaikan Terima Kasih kepada responden yang sudah mengisi kuesioner serta memberikan partisipasi dan dukungan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] T. Puspita Sari and A. Ambardi, "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote," *J. Ilmu Manaj. Retail Univ. Muhammadiyah Sukabumi*, vol. 4, no. 2, pp. 85–92, 2023, doi: 10.37150/jimat.v4i2.2252.
- [2] C. N. Aulia and M. Fahlevi, "Analisis Komparasi Tingkat Literasi Keuangan Syari'ah Gen-Milenial dan Gen-Z Kabupaten Aceh Barat," *J. Ilm. Ekon. Terpadu*, vol. 1, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.35308/jimeta.v1i1.4314.
- [3] P. Rainer, "Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z." [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- [4] A. M. Amin and R. F. Yanti, "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic," *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.111.
- [5] V. Yolanda and K. Keni, "Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi," *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 380–393, 2022, doi: 10.24912/jmie.v6i2.19506.
- [6] A. Mutia, "Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022." [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- [7] S. Setiyanti and M. I. Ansori, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote," *Profit J. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 211–226, 2024, doi: 10.58192/profit.v3i2.2121.
- [8] Y. Putri, I. Akhmad, and I. Diane Binangkit, "Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorsement , Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk N Produk Skincare the Originote," *SNEBA , Pros. Semin. Nas. Ekon. Bisnis Akunt.*, vol. 3, pp. 1097–1111, 2023.
- [9] T. Husniyyah, D. S. W. Pantjolo, and B. S. Pitoyo, "Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)," *J. Econ.*, vol. 3, no. 2, pp. 314–328, 2024, doi: 10.55681/economina.v3i2.1203.
- [10] R. P. Utami and T. D. Cahyono, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote," *Nusant. J. Econ.*, vol. 5, no. 2, pp. 37–45, 2023.
- [11] S. Dea Pramesty Noor Indah Sari, Rizky Eka Febriansyah, "THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, PROMOTION AND E-WOM ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING BRAND ON SHOPEE," *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, vol. 7, pp. 11295–11308, 2024.
- [12] H. M. Sitorus, "Analisis perilaku konsumen terhadap produk skincare originote di indonesia," 15 Desember. [Online]. Available: <https://www.kompasiana.com/hannay14/657c4583c57afb0719568052/analisis-perilaku-konsumen-terhadap-produk-skincare-originote-di-indonesia>
- [13] M. D. D. F. Fajrin Aurora, "PASAR KEDUA TERBESAR," vol. 4, no. 2, pp. 157–166, 2024.
- [14] D. Fenolychia, "YUME : Journal of Management Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk The Originote Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi," vol. 7, no. 2, pp. 247–258, 2024.
- [15] febriana putri Yulianyah, B. Wahono, and M. K. ABS, "Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020)," *Riset, J. Prodi, Manaj. Fak. Manaj. Unisma, Bisnis*, vol. 13, no. 01, pp. 510–518, 2023.
- [16] H. T. H. dan L. Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star

- Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee,” *Proc. 6th Int. Work. Multimed. Data Mining, MDM '05 Min. Integr. Media Complex Data*, vol. 9, no. 2, pp. 71–78, 2021, doi: 10.1145/1133890.1133898.
- [17] F. Ramadan, H. Hafid, and S. Muhammadiyah, “Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace,” *Forum Ekon.*, vol. 23, no. 3, pp. 405–412, 2021, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- [18] W. Lestari, A. Lukitaningsih, and L. T. H. Hutami, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2358–2368, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.2306.
- [19] N. Kinski, R. L. Sari, D. R. Prodi, I. Ekonomi, F. Ekononi, and D. Bisnis, “Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 13, pp. 435–443, 2023.
- [20] T. Oleng *et al.*, “Pengaruh Promosi Produk Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Originote Di Cura Beauty Manado the Influence of Product Promotions and Consumer Preferences on Purchasing Decisions for the Originote Products At Cura Beauty Manado,” *J. EMBA*, vol. 12, no. 3, pp. 495–504, 2024, [Online]. Available: <https://theoriginote.id/>
- [21] D. D. Yusda, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung,” *TECHNOBIZ Int. J. Bus.*, vol. 2, no. 2, p. 59, 2019, doi: 10.33365/tb.v3i2.284.
- [22] M. F. Ardiansyah and J. Khalid, “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen,” *J. Ilm. Multi Disiplin Indones.*, vol. 1, no. 9, pp. 1278–1285, 2022.
- [23] S. R. Fatmaningrum and M. Fadhillah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea,” vol. 4, no. 1, pp. 176–188, 2020.
- [24] W. I. Aghitsni and N. Busyra, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.
- [25] M. C. Rangan, R. S. Wenas, and D. C. A. Lintong, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 284, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41948.
- [26] Fetrizen and N. Aziz, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia,” *OSF Prepr.*, vol. 1, pp. 1–9, 2019.
- [27] K. Amalia and R. Nurlinda, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc,” *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 11, pp. 2383–2398, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i11.353.
- [28] Gabriela, Yoshua, and M. R. Mulyandi, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce,” *J. Jempper J. Ekon. Manaj. Parawisata Dan Perhotelan*, vol. 1, no. 1, pp. 121–125, 2022.
- [29] S. Masnun, M. Makhdalena, and H. Syabrus, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen,” *JHIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 4, pp. 3736–3740, 2024, doi: 10.54371/jhip.v7i4.4280.
- [30] D. 2018: Tjiptono, F; Anastasia, “Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Digital انديج,” *Dasar-Dasar Ilmu Polit.*, vol. 13, pp. 17–39, 2016.
- [31] F. Frmansah and D. K. Sari, “The Influence of Celebrity Endorser , Electronic Word of Mouth and Promotion on Consumer Purchase Interest in Erigo Productsin Sidoarjo [Pengaruh Celebrity Endorser , Electronic Word of Mouth dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Erigo di,” *Univ. Muhammadiyah Sidoarjo.*, vol. 2, no. 8, pp. 1–11, 2024.
- [32] L. Nofitasari and M. A. S. W. Hastuti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Skincare The Originote pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI,” *J. Econ.*, vol. 3, no. 7, pp. 697–703, 2024, doi: 10.55681/economina.v3i7.1385.
- [33] D. Nopitasari and S. Murwanti, “THE ORIGINOTE YANG DIMEDIASI OLEH CITRA,” pp. 1–19, 2025, doi: 10.30606/99cpj390.
- [34] E. R. Anjani and V. Simamora, “Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 1293–1308, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2547.
- [35] N. Wahida, M. Ilham Wardhana Haeruddin, M. Ichwan Musa, Paramaswary Aslam, and Annisa, “Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Universitas Negeri Makassar,” *EBISMAN eBisnis Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 30–43, 2024.
- [36] D. Rahmadani and R. Eka Febriansah, “Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo),” pp. 1–13, 2024.
- [37] L. Anugrah, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN MERK THE ORIGINOTE DI SURABAYA) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya,” no. 2022, 2023.
 - [38] S. Zuhroh, R. E. Febriansah, L. Indayani, and M. Yani, “Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan,” *J. Darma Agung*, vol. 32, no. 3, pp. 44–59, 2024.
 - [39] R. Slamet and A. H. Aglis, “Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen,” *Deepublish*, p. 373, 2020.
 - [40] M. I. Khisamuddin and R. A. Sukmono, “Analisis Strategi Kualitas Produk , Kredibilitas Iklan , dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Sidoarjo Strategic Analysis of Product Quality , Ad Credibility , Purchase Decisions for Starbucks Sidoarjo Products and Location on,” pp. 1–10.
 - [41] A. Christopher Djamiraga and T. Diah Widajantie, “Pengaruh kompetensi dan transparansi terhadap efektivitas pengelolaan dana kelurahan pada kelurahan di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya,” *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 11, pp. 4806–4814, 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i11.1779.
 - [42] P. R. Sihombing and A. M. Arsani, *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula (A. Rasyid (ed.))*, no. March. 2022.
 - [43] S. Singh, R. Kaur, and L. P. Dana, *Partial least squares structural equation modeling*. 2024. doi: 10.1201/9781032725581-7.
 - [44] W. Anggraini, B. Permatasari, and A. Devita Putri, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung,” *J. TECHNOBIZ*, vol. 6, no. 2, pp. 2655–3457, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>
 - [45] M. R. D. Y. Handayani, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening’s Di Kota Surabaya,” *EKONIKA J. Ekon. Univ. Kadiri*, vol. 7, no. 2, p. 334, 2022, doi: 10.30737/ekonika.v7i2.3220.
 - [46] N. A. Montolalu, T. M. Tumbel, and O. C. Walangitan, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital,” *Productivity*, vol. 2, no. 4, pp. 272–275, 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.