



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

ARTIKEL ADHALUL BAB 1-5

Author(s)

Coordinator






perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

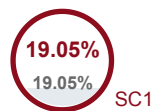
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		61

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

4531

Length in words

33350

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://jurnalhirarki.com/hirarki/index.php/hjimb/article/download/30/14/167	22 0.49 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6676/47859/53489	21 0.46 %
3	http://repository.unmuhjember.ac.id/23495/3/B.%20ABSTRAK.pdf	20 0.44 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4086/28997/33199	19 0.42 %
5	http://repository.unmuhjember.ac.id/23495/3/B.%20ABSTRAK.pdf	17 0.38 %

6	ANALISIS PERILAKU GENERASI MILENIAL TERHADAP PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE Aisyah Firmathoina, Sya'ban Muhammad Adib, Nofirda Fitri Ayu,Dwi Putri Adinda Azmi;	16 0.35 %
7	https://repository.uinsaizu.ac.id/25749/1/FITRIANA%20DESYWITA%20MAHARANI_PENGARUH%20BEAUTY%20VLOGGER%20DAN%20KUALITAS%20PRODUK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PADA%20SKINCARE%20THE%20ORIGINOTE%20MELALUI%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20INTERVENING%20%28STUDI%20PEREMPUAN%20DI%20PURWOKERTO%29.pdf	15 0.33 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6676/47859/53489	15 0.33 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6878/49281/55006	14 0.31 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4462/31948/36032	13 0.29 %

from RefBooks database (2.41 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	PENYEDIAAN HUNIAN YANG LAYAK BAGI LANSIA SEBAGAI PELAYANAN MENGHADAPI AGEING POPULATION DI JAKARTA Hansen Leonardo, Teh Sidhi Wiguna;	17 (3) 0.38 %
2	ANALISIS PERILAKU GENERASI MILENIAL TERHADAP PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE Aisyah Firmathoina, Sya'ban Muhammad Adib, Nofirda Fitri Ayu,Dwi Putri Adinda Azmi;	16 (1) 0.35 %
3	Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Kembali Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Putra Adi Jaya, Nur'Aeni;	11 (1) 0.24 %
4	Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening) Rizka Maulida, Salim Siregar;	9 (1) 0.20 %
5	PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO) Diah Rahmadani, Alshaf Pebrianggara, Rizky Eka Febriansah, Yulianto Mochamad Rizal;	8 (1) 0.18 %
6	Voucher Diskon, Online Customer Review Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang: (GoFood di Surakarta) Khabib Alia Akhmad,Eka Darma Ningtyas, Indra Hastuti;	7 (1) 0.15 %
7	Pengaruh Produk, Harga Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Generasi Millenial Dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang Julian Andriani Putri;	7 (1) 0.15 %
8	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur) Efendi Farhan Bachtiar, Siti Aminah;	6 (1) 0.13 %
9	KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE, VARIAN PRODUK DAN WORD OF MOUTH PADA GENAYAN COFFE BOYOLALI (Studi Kasus Genayan Coffee di Boyolali) Aisyah Ramadhani;	6 (1) 0.13 %
10	Analisis Pengaruh Strategi Kewirausahaan Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pedagang Di Asia Megamas Medan) Ferry Hidayat, Harefa Destina;	5 (1) 0.11 %
11	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic Pada Empat Perguruan Tinggi Di Kabupaten Jember JUHROTUNNISA";	5 (1) 0.11 %

12	ADVERTISING CREATIVITY DAN PRODUCT QUALITY: UPAYA MENGOPTIMALISASI PURCHASE DECISION Lona Noviani, Rifai achmad, Nabella Ratih Intania;	5 (1) 0.11 %
----	--	--------------

Source: Paperity - abstrakty

1	Kesetaraan gender menurut tulisan R.A Kartini dalam perspektif pendidikan Islam Nugroho Muhammad Yusuf Amin,Yani Anugrah Avi, Sri Jumini;	7 (1) 0.15 %
---	--	--------------

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (16.64 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://revenue manuscript.org/index.php/revenue/article/download/75/40	104 (12) 2.30 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6676/47859/53489	61 (5) 1.35 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4462/31948/36032	50 (7) 1.10 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6878/49281/55006	49 (6) 1.08 %
5	http://repository.unmuhjember.ac.id/23495/3/B.%20ABSTRAK.pdf	48 (3) 1.06 %
6	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4518/4518/	37 (5) 0.82 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4086/28997/33199	33 (3) 0.73 %
8	https://media.neliti.com/media/publications/392114-none-a8769258.pdf	31 (3) 0.68 %
9	http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/6776/S1_FIA_21801092027_Bayu%20Rizky.p df?sequence=1	29 (4) 0.64 %
10	https://repository.uinsaizu.ac.id/25749/1/FITRIANA%20DESYWITA%20MAHARANI_PENGARUH%20BEAUTY%20VLOGGER%20DAN%20KUALITAS%20PRODUK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PADA%20SKINCARE%20THE%20ORIGINOTE%20MELALUI%20KEPERCAYAAN%20SEBELUM%20VARIABEL%20INTERVENING%20%28STUDI%20PEREMPUAN%20DI%20PURWOKERTO%20.pdf	29 (3) 0.64 %
11	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/3291/2123	27 (4) 0.60 %
12	https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2224	26 (3) 0.57 %
13	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11767/7284/	23 (4) 0.51 %
14	https://jurnalhirarki.com/hirarki/index.php/hjimb/article/download/30/14/167	22 (1) 0.49 %
15	https://repository.ump.ac.id/15432/3/SIGIT%20FATKHUROKHMAN_BAB%202.pdf	18 (2) 0.40 %
16	https://repository.radenfatah.ac.id/7919/1/skripsi%20BAB%20I.pdf	18 (3) 0.40 %
17	http://digilib.ulm.ac.id/archive/digital/detailed.php?code=25937	16 (2) 0.35 %
18	https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/decision/article/download/745/618/	15 (2) 0.33 %
19	http://repository.stimykp.ac.id/504/3/S1_111901439_BAB2.pdf	15 (2) 0.33 %

20	http://repository.stie-mce.ac.id/2126/3/BAB%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf	15 (2) 0.33 %
21	http://repository.stei.ac.id/7805/3/BAB%20II.pdf	12 (1) 0.26 %
22	http://repository.unmuhjember.ac.id/19763/5/Proceeding%20The%207th%20ICAME%20FEB%20UNHAS%202022%20978-94-6463-146-3_ICAME7%202022_Print%20Ready%20File_compressed.pdf	12 (2) 0.26 %
23	http://repo.uinsatu.ac.id/27307/	12 (1) 0.26 %
24	https://jurnal.alahyansukabumi.com/index.php/cantaka/article/download/222/189	12 (1) 0.26 %
25	https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/92801/Cover_190502131.pdf?sequence=1	8 (1) 0.18 %
26	https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/download/14161/9366/	7 (1) 0.15 %
27	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6385/45806/51347	7 (1) 0.15 %
28	http://repository.teknokrat.ac.id/5777/4/b217411045.pdf	7 (1) 0.15 %
29	https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-4101.html	6 (1) 0.13 %
30	http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/903/pdf	5 (1) 0.11 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

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

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

Adhalul Ade Laila **1**, **Rizky Eka Febriansah2**, Rita Ambarwati Sukmono3

1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

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

Page | 1

2 | Page

Page | 3

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

1. 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 Consumption 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

1. 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 valence)

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.

2. 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

3. 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

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses yang consumer lalui dalam memutuskan tindakan pembelian[35]. Keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen yang mencakup seluruh tahapan, mulai dari munculnya keinginan atau kebutuhan 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**

2. 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

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%

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 13-27 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]

3. 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)

1. 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

Average variance extracted (AVE)	
Online Customer Review	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 menunjukan 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.

2. 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)

	Online Customer Review	(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.

3. **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

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Online Customer Review	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)

1. 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 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.

2. 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-statistik 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-statistik 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**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T- statistics	P values
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** di tunjukkan 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.

4. 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.