



KUESIONER PENELITIAN

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

Kriteria :

Dalam pengisian kuesioner ini peneliti menetapkan kriteria yang nantinya akan dijadikan responden, yaitu :

1. Umur Responden
 - ☐ 12 - 17 tahun
 - ☐ 18 - 23 tahun
 - ☐ 24 - 29 tahun
2. Apakah anda pernah menggunakan produk The Originote?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
3. Apakah anda pernah melihat atau mengakses konten promosi / advertising produk The Originote?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
4. Apakah anda pernah membaca ulasan online dari produk The Originote?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

Keterangan Pengisian :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

| NO | PERNYATAAN | PENILAIAN | | | | |
|-----------------------------|--|-----------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Online Customer Review (X1) | | | | | | |
| 1. | Kredibilitas sumber (<i>Source credibility</i>) | | | | | |
| | Saya lebih cenderung mempercayai ulasan produk The Originote yang berasal dari sumber yang memiliki reputasi baik | | | | | |
| 2. | Kualitas argument (<i>Argument quality</i> | | | | | |
| | Saya merasa percaya dan terbantu dengan ulasan yang menyertakan penjelasan tentang kelebihan dan kekurangan produk The Originote | | | | | |
| 3. | Manfaat yang dirasakan (<i>Perceived usefulness</i>) | | | | | |
| | Saya merasa informasi dari ulasan produk marketplace seringkali bermanfaat daripada deskripsi produk dari penjual | | | | | |
| 4. | Valensi ulasan (<i>Review valance</i>) | | | | | |
| | Ulasan negatif membuat saya berhati-hati dan mempertimbangkan ulang keputusan pembelian | | | | | |
| 5. | Jumlah ulasan (<i>Quantitiy of review</i>) | | | | | |
| | Saya percaya bahwa banyaknya ulasan tentang suatu produk mempengaruhi keputusan untuk membelinya | | | | | |
| Promosi (X2) | | | | | | |
| 1. | Pesan Promosi | | | | | |
| | Saya merasa bahwa pesan promosi yang disampaikan mudah dipahami akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian | | | | | |
| 2. | Media Promosi | | | | | |
| | Saya cenderung membeli produk setelah menerima informasi dari media promosi yang beredar | | | | | |
| 3. | Waktu Promosi | | | | | |
| | Saya merasa durasi promosi yang diberikan cukup untuk membuat keputusan pembelian | | | | | |
| 4. | Frekuensi Promosi | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | Saya merasa jumlah promosi yang dilakukan perusahaan cukup untuk menarik perhatian saya dalam melakukan pembelian | | | | | |
| Kualitas Produk (X3) | | | | | | |
| 1. | Kinerja Produk (<i>performance</i>) | | | | | |
| | Saya merasa puas dengan kemampuan produk ini dalam memulihkan kondisi kulit | | | | | |
| 2. | Daya Tahan (<i>durability</i>) | | | | | |
| | Saya yakin bahwa produk skincare saya dapat digunakan secara maksimal meski hanya memiliki tenggat kadaluwarsa yang pendek | | | | | |
| 3. | Keandalan (<i>reliability</i>) | | | | | |
| | Saya percaya bahwa produk skincare ini akan selalu memberikan performa yang memuaskan | | | | | |
| 4. | Estetika (<i>aesthetics</i>) | | | | | |
| | Saya merasa secara keseluruhan penampilan produk ini menarik dan sesuai dengan selera saya | | | | | |
| 5. | Kualitas Kinerja (<i>performance quality</i>) | | | | | |
| | Saya merasa kualitas kinerja produk ini sangat baik dibandingkan produk lain yang pernah saya gunakan | | | | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | |
| 1. | Sesuai Kebutuhan | | | | | |
| | Saya merasa bahwa produk yang saya beli dapat memenuhi kebutuhan | | | | | |
| 2. | Mempunyai Manfaat | | | | | |
| | Saya merasa manfaat produk tersebut sebanding dengan harganya | | | | | |
| 3. | Ketepatan Membeli Produk | | | | | |
| | Saya merasa bahwa produk yang saya beli memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau | | | | | |
| 4. | Pembelian Berulang | | | | | |
| | Saya merasa bahwa saya akan membeli produk ini kembali karena kualitasnya yang baik | | | | | |