



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 7001-7012

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan)

Rosalinda.^{1✉} Wan Suryani²

Prodi Management, Universitas Medan Area

Email: Roshalindha7@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Perkembangan teknologi bermanfaat bagi tiap perusahaan termasuk Wardah yang memasarkan produk melalui *E-commerce* termasuk Tiktok *Shop*. *Online customer review* serta motivasi konsumen keduanya memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *online customer review* serta motivasi konsumen pada keputusan pembelian OMK (Pemuda Katolik) Wardah skincare. Aekkanopan. Mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih ialah maksud dari *explanatory reasearch*, yang merupakan bentuk kajian ini. Sebanyak 1.405 responden dijadikan sebagai populasi. Dengan teknik *purposive sampling* diperoleh 93 responden OMK menggunakan *skincare* Wardah membeli dari tiktok *shop*. SPSS dimanfaatkan guna mengolah data. Teknik analisis regresi linier berganda dan uji t diterapkan. Sesuai temuan studi variabel *online customer review* yang dilaporkan dalam $t_{hitung} 1,182 < t_{tabel} 1987$, *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang berarti pada pembelian perawatan kulit Wardah yang dilakukan di OMK Aekkanopan. Namun, motivasi konsumen memiliki t_{hitung} sebesar $5,859 > t_{tabel} 1987$ yang menjelaskan berpengaruh positif dan signifikan, koefisien determinasi parsial (r^2) yang menunjukkan pengaruh paling dominan sebesar 54,2% menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan substansial.

Kata kunci : *Online Customer Review, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian*

Abstract

Technological developments are beneficial for every company, including Wardah, which markets products through E-commerce, including the Tiktok Shop. Both consumer motivation and online customer reviews have an impact on purchasing decisions. In order to understand how online customer reviews and consumer motivation affect OMK (young Catholics) Aekkanopan skincare buying decisions, this study will examine these two factors. Explanatory study, or this type of research, aims to understand the relationship between two or more variables. The study included 1,405 participants. Purposive sampling was used to determine that 93 OMK respondents purchased skincare products from the tiktok shop using Wardah's brand. SPSS is used to process the data. The t test analytic technique and multiple linear regression were also used. Online customer reviews had no discernible impact on Wardah skincare sales made at OMK Aekkanopan, according to the results of the research on the online customer review variable provided in $t_{count} 1.182 < t_{table} 1987$. Despite having a t_{count} of $5.859 > t_{table} 1987$, which demonstrates that consumer motivation has a favorable and significant impact, with a partial determination coefficient (r^2) indicating that it has the most dominating impact (54.2%), consumer motivation has a t_{count} of $5.859 > t_{table} 1987$.

Keywords: *Online Customer Review, Consumer Motivation, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi perkembangan teknologi semakin cepat dan luas. Perusahaan dan masyarakat secara luas memanfaatkan kemajuan teknologi, yang mempengaruhi perilaku masyarakat, khususnya mengenai pembelian. Keika ingin membeli sesuatu dahulu pembeli harus datang langsung ke gerainya untuk membeli barang yang dicari maka saat ini kita sudah bisa hanya menggunakan smartphone yang terhubung ke internet bisa langsung memesan barang yang kita butuhkan secara *online*.(Ardianti and Widiartanto,2019). Karena kemampuannya menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, tiktok, aplikasi paling terkenal di *platform* media sosial yang digunakan saat ini, menjadi tempat yang krusial bagi para pebisnis. Tiktok meluncurkan Tiktok *Shop* pada tahun 2021, memungkinkan pengguna untuk langsung berbelanja di situs tersebut tanpa menggunakan program lain untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan (Ahmad, Wolok, and Abdussamad, 2022). Pada september 2022 diperoleh data melalui populix, *platform* paling banyak digunakan adalah tiktok shop (46%) dengan kategori pembelian paling sering pada produk kecantikan sebanyak 43% ada pada peringkat kedua setelah pakaian sebanyak 61%.

Saat ini, tidak mungkin untuk menghindari persaingan diantara merek produk kecantikan dengan *tren* pasar yang kuat. Data tercantum dibawah ini dan menunjukkan 10 merek perawatan kulit lokal teratas yang paling banyak terjual secara *online*, dengan Wardah *Skincare* berada di urutan ketujuh dengan penjualan 18,3 miliar. Produk perawatan

kulit yang halal dan dapat diterima dari Wardah dianggap sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Sejak diperkenalkan, semakin banyak perempuan Indonesia yang memiliki akses terhadap produk halal. Salah satu kosmetik halal yang paling terkenal bernama Wardah. Menurut ajaran Islam, kehalalan suatu produk harus diperhatikan karena sebelum dikonsumsi harus dipastikan kehalalannya. Produk yang ditandai sebagai wardah dengan sertifikasi halal dapat disimpulkan lebih fokus pada Muslim (Pamungkas et al., 2022).

Akan tetapi, dari premis (Sekarwangi, 2021) yang dilansir pada bisniswisata.co.id non-Muslim menjadi lebih sadar akan produk halal karena keyakinan mereka bahwa kandungannya aman serta tidak membahayakan. Berdasarkan pendapat di atas peneliti melakukan pra survei kepada Orang Muda Katolik(OMK) sebanyak 30 responden dan mendapatkan hasil 90% mengatakan bahwa mereka adalah pengguna *skincare* wardah dan 80% membeli pada Tiktok *Shop*. Pendapat (Windarti, 2022) menjelaskan bahwa *skincare* adalah perawatan kulit wajah dengan tujuan menjaga dan memenuhi nutrisi pada kulit dengan menggunakan produk tertentu guna mengatasi permasalahan yang terjadi pada kulit dan pada penelitian ini OMK lebih memilih melakukan keputusan pembelian pada produk Wardah sebagai solusi dari permasalahan kulit mereka.

Pilihan untuk benar-benar membeli suatu produk dibuat selama tahap pembelian dari proses pengambilan keputusan (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Unsur-unsur tertentu memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian, yang membangkitkan minat mereka pada produk tertentu. Salah satu elemen yang berpengaruh ialah ragam ulasan produk yang dibaca pelanggan secara online dan offline, sering disebut ulasan pelanggan online ,dijelaskan oleh (Mulyati & Gesitera, 2020) *online customer review* adalah tempat atau platform khusus yang diberikan kepada konsumen dan memiliki keterkaitan dengan ulasan yang terkandung informasi evaluasi suatu produk dari berbagai aspek. Pada akun tiktok *shop* resmi wardah *official* peneliti menemukan adanya ulasan yang positif mengenai produk wardah terbukti dari salah satu *review* pada produk *skincare* wardah di tiktok *shop* yaitu *sunscreen* dengan ulasan yang positif dilihat dari bintang 5 diperoleh dari 2.400 konsumen, bintang 4 diperoleh dari 191 konsumen, bintang 3 oleh 20 konsumen dan bintang 2 oleh 8 konsumen serta bintang 1 oleh 26 konsumen, dengan jumlah followers yang masih 463,2 K memiliki ulasan yang positif. dengan ukuran utilitas yang dirasakan, keandalan sumber, kekuatan argumen, nilai, dan volume ulasan (Putri & Wandebori, 2016)

Alasan mengapa orang membeli secara *online* pada akhirnya memengaruhi apa yang mereka beli. Belanja *online* sebagian besar dimotivasi oleh harga yang lebih rendah, kenyamanan (kemampuan dalam berbelanja kapanpun dan dimanapun), penghematan

waktu, dan kemampuan untuk membeli barang-barang yang tidak biasa dan non-tradisional. Faktor lain bisa berupa pergeseran perilaku konsumen atau tren belanja internet secara umum. Generasi yang lebih tua lebih suka berbelanja dan menguji barang di pasar konvensional sebelum melakukan pembelian melalui internet. Sedangkan di kalangan generasi milenial, mayoritas pengambilan keputusan juga dilakukan secara *online* (Budi Santoso et al., 2021). Indikator dari motivasi konsumen terdiri dari Harga, kualitas produk, ketersediaan suatu barang, serta tren terhadap produk. (Arda, 2021).

Ketika seseorang termotivasi, mereka akan menunjukkan perilaku yang terfokus pada pencapaian tujuan kepuasan mereka. Sejalan dengan aktivitas yang sering dilakukan sehari-hari di dalam *gadget*, bersamaan dengan hal yang disenanginya di dalam penayangan konten Tiktok dengan hanya melihat orang lain yang lebih menawan dan elok dari dirinya terkadang motivasi untuk ingin menjadi orang tersebut muncul sendiri dari dalam dirinya. Termasuk pada kesadaran akan kualitas Wardah dengan keamanannya pada orang lain yang dilihat dengan harga yang sesuai dan timbul rasa tertarik kemudian berusaha mendapatkannya, maka keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh motivasi konsumen. Jelas dari definisi persoalan diatas bahwa tujuan dari studi ini ialah:

1. Guna memahami apakah *online customer review* berpengaruh pada keputusan pembelian *skincare* wardah pada orang muda katolik st pius x aek kanopan
2. Guna memahami apakah motivasi konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian *skincare* wardah pada orang muda katolik st pius x aek kanopan

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2018) menyatakan dalam studi kuantitatif, hal-hal atau individu-individu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari karena memiliki kualitas dan sifat tertentu, dan dari mana kesimpulan akan dibentuk, merupakan populasi, yang merupakan wilayah generalisasi. Partisipan dalam penelitian ini ialah Orang Muda Katolik (OMK) Paroki Aek Kanopan. Data dikumpulkan pada November 2022 dari 1.405 responden yang berjenis kelamin perempuan. Demografi wanita Katolik yang masih menjadi anggota OMK Paroki Aek Kanopan tahun 2022 menjadi sumber data. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai $e=10\%$, dihitung jumlah total sampel. Dalam penelitian ini, 93 peserta dari OMK paroki Aekkanopan dijadikan sebagai sampel. (Sugiyono, 2018), Peneliti memanfaatkan data primer dari OMK Aekkanopan yang memanfaatkan serta membeli produk *skin care* Wardah di Tiktok *Shop* untuk melakukan kuesioner. Analisis data bersifat kuantitatif dan statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Dimungkinkan untuk memutuskan apakah kuesioner dapat digunakan sebagai alat studi dengan memvalidasi dan mengevaluasi ketergantungannya (Sugiyono, 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018) mengutarakan penggunaan statistik parametrik mensyaratkan data untuk setiap variabel yang akan dievaluasi terdistribusi secara teratur untuk menggunakan uji normalitas guna menentukan variabel yang diteliti normal ataupun tidak.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji data yang disebut uji heteroskedastisitas memiliki nilai Sig. 0,05 atau kurang (Sig. < 0,05), yakni jika nilai data < nilai Sig. Jika data memiliki heteroskedastisitas, maka nilai sig. 0,005.

c. Uji Multikolinearitas

Pada pendapat Ghozali, (2018) membahas tentang uji multikolinearitas, yaitu memeriksa korelasi antara variabel bebas dan bebas dalam model regresi. Menurut asumsi multikolinearitas, variabel independen tidak boleh menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial(Uji t)

Uji parsial (uji-t) menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, atau lebih umum, dimanfaatkan guna menilai apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak pada variabel (Ghozali, 2018)

b. Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

Dengan memanfaatkan nilai adjusted R square (R^2), uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui bagaimana dan sejauh mana masing-masing variabel independen (*Online Customer Review* dan motivasi konsumen) mempengaruhi hubungan variabel dependen (keputusan membeli). Ketika nilai koefisien mendekati 1, model dianggap berhasil karena hubungan antara variabel independen dan variabel dependen semakin baik. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0-1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$) (Ghozali, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Ketentuan penilai validitas yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Guna mengetahui r_{tabel} bisa dicari dengan persamaan ($df = N-2$). Menggunakan tingkat taraf signifikan sebesar 5%.

Cara menghitung r_{tabel} : $Df = N - 2 = 30 - 2 = 28$

Dari perhitungan di atas maka didapat df yaitu 28, menurut r_{tabel} df (28) dengan nilai taraf signifikan sebesar 5% bernilai 0,3610. Validitas pengaruh *online customer review* (X1), Motivasi Konsumen (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) bahwa hasilnya ialah $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa 28 item kuesioner X1,X2,Y semua valid. Kemudian pada uji Reliabilitas tersedia data pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Online Customer Review	,868	10
Motivasi Konsumen	,885	8
Keputusan Pembelian	,886	8

Hasil uji reliabilitas untuk motivasi konsumen, faktor *online customer review*, dan keputusan pembelian (Y). Teknik *Alpha Cronbach* digunakan. Nilai *Cronbach's alpha* dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika $> 0,60$. Seperti yang dapat diamati, *Alpha Cronbach* = 0,886. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen tes yang digunakan dalam studi ini reliabel karena pengujian yang dilakukan pada variabel X1, X2, dan Y diperoleh *Cronbach's alpha* $> 0,60$.

2. Uji Normalitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,03365409
	Absolute	,081
Most Extreme Differences	Positive	,079
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,785
Asymp. Sig. (2-tailed)		,569

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov signifikan pada 0,569, dan signifikan pada $0,569 > 0,05$ menunjukkan bahwa data terdistribusi teratur.

3. Uji Heteroskedastisitas

Jika data memiliki nilai $<$ nilai sig maka dilakukan uji heteroskedastisitas yang memiliki nilai Sig $0,05$ terhadap data tersebut. $0,05$ menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada data.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,671	2,118		,317	,752
1 <i>Online Customer Review</i>	,037	,050	,087	,755	,452
Motivasi Konsumen	-,021	,055	-,044	-,381	,704

a. Dependent Variable: Res2

Sesuai tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki nilai sig. $0,452 > 0,05$ dan variabel X2 memiliki nilai sig. $0,704 > 0,05$ bebas dari heteroskedastisitas. Uji Glajser dilakukan dengan meregresi semua variabel independen ke nilai absolut.

4. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi berkorelasi digunakan uji multikolinearitas. Jika ada korelasi, ada masalah multikolinearitas. Dalam model regresi yang layak, tidak ada korelasi antara variabel independen. Temuan uji alat SPSS untuk multikolinearitas data yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12,848	3,231		3,977	,000		
1 <i>Online Customer Review</i>	,090	,076	,109	1,182	,240	,837	1,195
Motivasi Konsumen	,488	,083	,542	5,859	,000	,837	1,195

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Temuan analisis menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk VIF ialah $1,195 < 10$, dan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ($0,837 > 0,1$). Dengan demikian, model dapat dipercaya sebagai landasan analisis.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah metode analisis yang digunakan untuk memahami hubungan antara faktor independen (seperti dampak ulasan pelanggan online dan motivasi konsumen pada X1) dan variabel dependen (seperti pengaruh keputusan pembelian pada Y). Hasil dari koefisien regresi linier berganda, yang dapat ditemukan pada tabel 4.16, tercantum di bawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,848	3,231		3,977	,000
1 <i>Online Customer Review</i>	,090	,076	,109	1,182	,240
Motivasi Konsumen	,488	,083	,542	5,859	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linier berganda dapat diatur sebagai berikut berdasarkan tabel 4.16 di atas: $Y = 12,848 + 0,090 X_1 + 0,488 X_2 + e$

Persamaan untuk regresi linier berganda dijelaskan yakni:

- Karena variabel keputusan pembelian konstan sebesar 12,848 maka variabel online customer review dan motivasi konsumen sama-sama positif.
- Variabel *online customer review* (X_1) memiliki nilai regresi sebesar 0,090 yang berarti bahwa untuk setiap perubahan satuan variabel review pelanggan *online*, keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,090. Hal ini menunjukkan bahwa $X_1:Y$ bernilai positif.
- Koefisien regresi variabel motivasi konsumen (X_2) sebesar 0,488 yang berarti bahwa untuk setiap satu satuan perubahan variabel motivasi konsumen, kemungkinan melakukan pembelian meningkat sebesar 0,488. Sehubungan dengan ini, X_2 ke Y positif.

Variabel motivasi konsumen (X_2) yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,488 merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian, disusul oleh variabel *online customer review* (X_1) yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,090.

6. Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis diperlukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. 95% atau $\alpha=5\%$ (0,05) ialah tingkat kepercayaan yang digunakan. dalam keadaan berikut:

- Variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat jika nilai signifikansinya 0,05 (5%) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.
- Variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen jika nilai signifikan $> 0,05$ (5%) atau $t_{hitung} < t_{hitung}$.

Dibawah ialah nilai t_{tabel} :

$$t_{tabel} = (\alpha/2);(n-k-1) = (0,05/2);(93-2-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025;90)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1987$$

Tabel 4.16 Uji T (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,848	3,231		3,977	,000
1 <i>Online Customer Review</i>	,090	,076	,109	1,182	,240
Motivasi Konsumen	,488	,083	,542	5,859	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.16 maka H_1 dan H_2 dapat di ketahui sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama :

H_1 : Nilai t_{hitung} 1,182 < 1987 dengan Sig. Nilai taraf 0,240 > 0,05 diperoleh dari hasil uji SPSS untuk variabel X_1 yang menunjukkan tidak signifikan. Kesimpulan: Tidak ada hubungan variabel *online customer review* (X_1) dengan pilihan membeli produk Wardah skincare di OMK paroki Aekkanopan. Maka sebab itu kita dapat menyimpulkan bahwa H_0 disetujui dan H_1 ditolak.

2. Terlihat dari hasil uji SPSS untuk variabel X_2 bahwa variabel motivasi konsumen (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap pilihan membeli produk perawatan kulit Wardah pada OMK Paroki Aekkanopan, dengan nilai t_{hitung} 5,859 > 1,987 dan taraf nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil H_0 kemudian dinyatakan ditolak, sedangkan H_2 dinyatakan diterima.

7. Koefisien Determinasi Parsial (r^2 parsial)

Guna mengetahui faktor independen motivasi konsumen (X_2) dan *online customer review* (X_1) mana yang lebih kuat dalam mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Temuan ditunjukkan pada tabel 4.18:

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	12,848	3,231		3,977	,000
1 <i>Online Customer Review</i>	,090	,076	,109	1,182	,240
Motivasi Konsumen	,488	,083	,542	5,859	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel gaya hidup memiliki koefisien beta sebesar 0,109 atau 10,9%, sesuai tabel 4.18 di atas. Selain itu faktor yang mempengaruhi motivasi pelanggan memiliki koefisien beta sebesar 0,542 atau 54,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang berkaitan dengan motivasi konsumen memiliki koefisien beta yang lebih besar daripada variabel yang berkaitan dengan *online customer review*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ialah motifnya.

SIMPULAN

Para peneliti sampai pada kesimpulan berikut setelah mendiskusikan dan menganalisis data:

1. Sesuai temuan pengujian data, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk Wardah *skincare* dari OMK AeKKanopan diketahui tidak benar.
2. temuan studi serta pengujian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan membeli produk perawatan kulit Wardah di OMK AeKKanopan dapat diterima.
3. Sesuai data koefisien determinasi parsial (r^2 parsial), motivasi konsumen yang memiliki dominasi 54,2% dalam mempengaruhi keputusan pembelian lebih memiliki pengaruh signifikan daripada *online customer review* yang memiliki pengaruh hanya 10,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2).
- Arda, M. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana di Delipark Mall Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial*, ..., 817–824.
<http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/414>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online

Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

- Budi Santoso, A., Prabowo, F., Homsani, H., Yusuf Wira Dharma, M., & Yulianto, Y. (2021). Eksplorasi Motivasi Berbelanja Menggunakan Aplikasi Belanja Online di Indonesia. *Indonesian Business Review*, 4(1), 81–113. <https://doi.org/10.21632/ibr.4.1.81-113>
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* ((9th ed)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4 No 2.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Sekarwangi, A. S. (2021). *Shabrina: Lebih Banyak Non-muslim Yang Gunakan Produk Kecantikan Halal*. [Bisniswisata.Co.Id. https://bisniswisata.co.id/shabrina-lebih-banyak-non-muslim-yang-gunakan-produk-kecantikan-halal/](https://bisniswisata.co.id/shabrina-lebih-banyak-non-muslim-yang-gunakan-produk-kecantikan-halal/)
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN* (ke-28). ALFABETA.
- Windarti, S. (2022). Kebiasaan Pemakaian Skin Care Santri Putri Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang. *E-Jurnal*, 11(1), 123–130.