

**PERAN KEGUNAAN INFORMASI E-WOM SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI ANTARA ANTESEDEN KEGUNAAN
INFORMASI E-WOM TERHADAP MINAT BELI
MOISTURIZER SKINTIFIC DI SHOPEE**

SKRIPSI

**Oleh
NOOR HANNA VAKHIRA
NIM: 08040321099**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN

Saya, Noor Hanna Vakhira 08040321099, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 4 Maret 2025



Noor Hanna Vakhira
NIM. 08040321099

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 4 Maret 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Saqofu Nabilah Aini', written in a cursive style.

Saqofu Nabilah Aini, S.E., M.Sc.

NIP. 199301092020122028

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN KEGUNAAN INFORMASI E-WOM SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA ANTESEDEN KEGUNAAN INFORMASI E-WOM TERHADAP MINAT BELI *MOISTURIZER* SKINTIFIC DI SHOPEE

Oleh:

Noor Hanna Vakhira

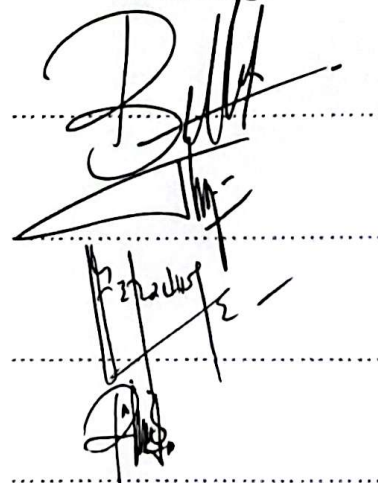
NIM: 08040321099

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Maret 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji

1. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 1)
2. Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si.
NIP. 198209052015031002
(Penguji 2)
3. Dr. Hj. Fatmah, ST., M.M.
NIP. 197507032007012020
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM.
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Sumatera, 13 Maret 2025

Dekan,

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NOOR HANNA VAKHIRA
NIM : 08040321099
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : hannavakhira@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PERAN KEGUNAAN INFORMASI E-WOM SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA
ANTESEDEN KEGUNAAN INFORMASI E-WOM TERHADAP MINAT BELI
MOISTURIZER SKINTIFIC DI SHOPEE

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 April 2025



(Noor Hanna Vakhira)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi *digital* telah mendorong transformasi dalam perilaku konsumen Indonesia. Informasi dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM) menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer saat ini. Konsumen cenderung mencari dan mempertimbangkan informasi yang tersedia secara *online* sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antara variabel kualitas pendapat, kredibilitas sumber, dan *rating* informasi terhadap minat beli *moisturizer* Skintific yang dimediasi kegunaan informasi E-WOM pada *Official Store* Skintific di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis metode survei. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah melalui *software* SmartPLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pendapat dan *rating* informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel kredibilitas sumber tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Peran variabel mediasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara *full mediation*, yang mana menunjukkan bahwa kredibilitas sumber memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli *moisturizer* Skintific yang dimediasi oleh kegunaan informasi E-WOM pada *Official Store* Skintific di Shopee.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan agar terus konsisten dalam menjaga deskripsi produk yang jelas. Kejelasan informasi mengenai produk dapat membantu mengurangi keraguan konsumen. Untuk memperluas jumlah informasi, ada baiknya juga untuk menyelidiki bagaimana pelanggan dan *influencer* berkontribusi terhadap penyebaran E-WOM. Selanjutnya, perusahaan harus aktif dalam memantau dan merespons umpan balik dari konsumen baik positif maupun negatif, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pengalaman pelanggan serta terus memonitor dan mengelola reputasi mereka di dunia *digital* agar tetap kompetitif di pasar kecantikan yang semakin ketat.

Kata kunci: kualitas pendapat, kredibilitas sumber, *rating* informasi, kegunaan informasi E-WOM, Skintific.

ABSTRACT

The development of digital technology has driven a transformation in Indonesian consumer behavior. Electronic word-of-mouth (E-WOM) has become one of the most popular marketing strategies today. Consumers tend to search and consider information available online before making a purchase.

This study aims to examine the effect of opinion quality, source credibility, and information rate variables on purchase intention of moisturizer Skintific mediated by usefulness of E-WOM information at the Official Store Skintific at Shopee. This study uses a quantitative research method with a type of survey method. The number of samples in this study were 200 respondents obtained through purposive sampling technique. This study uses the Partial Least Square (PLS) approach which is an equation model of the Structural Equation Model (SEM) which is processed through the SmartPLS 3.0 software.

The results of this study indicate that opinion quality and information rate variables have a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile, the source credibility variable does not have a significant effect on purchase intention. The role of mediating variables in this study has a full mediation effect, which shows that source credibility has an indirect effect on purchase intention for moisturizer Skintific. This effect is mediated by the usefulness of E-WOM information on the Skintific Official Store at Shopee.

This study provides recommendations for the company to continue to be consistent in maintaining clear product descriptions. Clarity of information about the product can help reduce consumer doubts. To expand the amount of information, it is also worth investigating how customers and influencers contribute to the spread of E-WOM. Furthermore, companies should be active in monitoring and responding to both positive and negative consumer feedback, showing that they care about the customer experience and continue to monitor and manage their reputation in the digital world to remain competitive in the increasingly tight beauty market.

Keywords: opinion quality, source credibility, information rating, usefulness of E-WOM information, Skintific.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktis	20
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	21
2.1 <i>Information Adaption Model</i> (IAM)	21
2.2 Kualitas Pendapat.....	22
2.2.1 Pengertian Kualitas Pendapat.....	22
2.2.2 Indikator Kualitas Pendapat	23
2.3 Kredibilitas Sumber	23
2.3.1 Pengertian Kredibilitas Sumber	23
2.3.2 Indikator Kredibilitas Sumber.....	24
2.4 <i>Rating</i> Informasi.....	25
2.4.1 Pengertian <i>Rating</i> Informasi	25

2.4.2	Indikator <i>Rating</i> Informasi.....	26
2.5	Kegunaan Informasi E-WOM.....	26
2.5.1	Pengertian Kegunaan Informasi E-WOM.....	26
2.5.2	Indikator kegunaan informasi E-WOM	27
2.6	Minat Beli	28
2.6.1	Pengertian Minat Beli	28
2.6.2	Faktor-faktor yang Membentuk Minat Beli	29
2.6.3	Indikator Minat Beli.....	29
2.7	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	30
2.8	Kerangka Konseptual.....	39
2.9	Pengembangan Hipotesis	40
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	48
3.1	Jenis Penelitian.....	48
3.2	Lokasi Penelitian.....	49
3.3	Populasi dan Sampel	49
3.3.1	Populasi.....	49
3.3.2	Sampel.....	49
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.4.1	Definisi Operasional.....	50
3.4.2	Pengukuran Variabel	55
3.5	Jenis dan Sumber Data	56
3.5.1	Jenis Data	56
3.5.2	Sumber Data.....	56
3.6	Teknik Pengumpulan Data	56
3.7	Teknik Analisis Data	56
3.7.1	Melakukan Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	57
3.7.2	Melakukan Evaluasi Struktur Model (<i>Inner Model</i>).....	61
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1	Gambaran Umum.....	63
4.1.1	Shopee	63
4.1.2	<i>Moisturizer</i> Skintific	69

4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	72
4.2.1	Karakteristik Responden	72
4.2.2	Hasil Jawaban Responden.....	77
4.3	Analisis Model	83
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	83
4.3.2	Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	90
4.4	Pembahasan.....	98
4.4.1	Pengaruh Kualitas Pendapat terhadap Minat Beli.....	99
4.4.2	Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Minat Beli	104
4.4.3	Pengaruh <i>Rating</i> Informasi terhadap Minat Beli	110
4.4.4	Pengaruh Kualitas Pendapat terhadap Kegunaan Informasi E-WOM 114	
4.4.5	Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Kegunaan Informasi E-WOM 117	
4.4.6	Pengaruh <i>Rating</i> Informasi terhadap Kegunaan Informasi E-WOM 121	
4.4.7	Pengaruh Kegunaan Informasi E-WOM terhadap Minat Beli.....	124
4.4.8	Pengaruh Kualitas Pendapat terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi E-WOM.....	127
4.4.9	Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi E-WOM.....	130
4.4.10	Pengaruh <i>Rating</i> Informasi terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi E-WOM.....	133
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	136
5.1	Kesimpulan	136
5.2	Saran.....	137
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	138
	DAFTAR PUSTAKA	140
	LAMPIRAN.....	149

DAFTAR GAMBAR

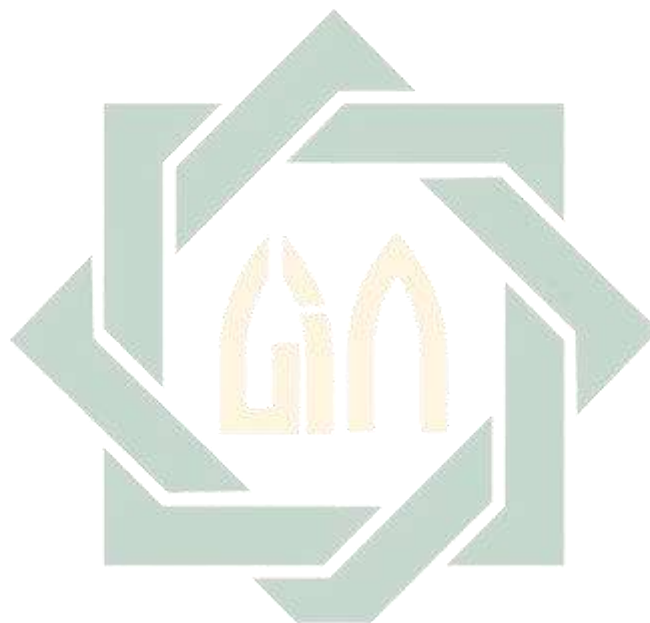
Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna Internet Paling Sering Belanja <i>Online</i>	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Situs <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 <i>Top Category</i> di Shopee per Desember 2024	4
Gambar 1.4 Rata-rata Penjualan per Bulan pada <i>Official Store</i> Skintific di Shopee	13
Gambar 2.1 Kerangka Kerja Konseptual diadopsi dari Model Adopsi Informasi	22
Gambar 2.2 Kerangka konseptual	40
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee	64
Gambar 4.2 Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee di <i>Google Play Store</i> Per Januari 2025	68
Gambar 4.3 Logo PT May Sun Yvan (Skintific).....	69
Gambar 4.4 Jenis Varian <i>Moisturizer</i> Skintific	71
Gambar 4.5 Jenis Varian <i>Moisturizer</i> Skintific	71
Gambar 4.6 Hasil <i>Output Calculate Algorithm Outer Model</i>	83
Gambar 4.7 Berbagai Ulasan Positif dan Akurat Mengenai <i>Moisturizer</i> Skintific Pada <i>Official Store</i> Skintific di Shopee.....	102
Gambar 4.8 Berbagai Ulasan Positif dan Akurat Mengenai <i>Moisturizer</i> Skintific Pada <i>Official Store</i> Skintific di Shopee.....	102
Gambar 4.9 Jumlah Rating <i>Moisturizer</i> Skintific Pada <i>Official Store</i> Skintific di Shopee	113
Gambar 4.10 Fitur <i>Helpful</i> Pada <i>Official Store</i> Skintific di Shopee	116
Gambar 4.11 Jumlah <i>Followers</i> Pengguna <i>Moisturizer</i> Skintific yang Memberi Ulasan di Shopee.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Seller</i> 2024 di Shopee.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 4.2 Usia Responden.....	74
Tabel 4.3 Domisili Responden	75
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	76
Tabel 4.5 Pengeluaran Rata-rata Perbulan <i>Beauty & Care</i> Responden	77
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pendapat.....	78
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Kredibilitas Sumber.....	79
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel <i>Rating</i> Informasi.....	80
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Kegunaan Informasi E-WOM	81
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli.....	82
Tabel 4.11 Nilai <i>Loading Factor</i> atau <i>Outer Loading</i>	85
Tabel 4.12 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	87
Tabel 4.13 Nilai <i>Discriminant Validity (AVE)</i>	88
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	89
Tabel 4.15 Pengujian <i>Goodness of Fit (R²)</i>	90
Tabel 4.16 Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti	149
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	150
Lampiran 3. Tabulasi Data	156



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Seminar Nasional AMIKOM Surakarta*, 2, 1480–1494.
- Afandi, M. F., Adove, D. A., & Destari, F. (2024). The Effect of eWOM Social Media on Purchase Intention: The Role Moderation of Involvement. *KnE Social Sciences*, 181–193. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i10.15724>
- Ahdiat, A. (2023, October 1). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Ahdiat, A. (2024, September 25). *Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Agustus 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66f3f6ba9104a/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-agustus-2024>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Aini, L. K., & Soepatini, S. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Niat Pembelian Produk Azarine Di Shopee. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 708–719. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v4i5.1960>
- Aini, S. N., & Nugroho, S. S. (2021). Antecedents Of Usefulness Of Electronic Word of Mouth (E-WOM) Information On Consumer's Purchase Intention. *Ekonomi Bisnis*, 26(3), 129–139. <https://doi.org/10.17977/um042v26i3p129-139>
- Al-Haddad, S., Sharabati, A. A., Harb, L., Husni, A., & Abdelfattah, M. (2022). E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook. *Innovative Marketing*, 18(3), 149–158. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13)
- Anam, K. (2023, February 14). *Paling Rendah di ASEAN, Tingkat Literasi Digital RI Cuma 62%*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230214171553-37-413790/paling-rendah-di-asean-tingkat-literasi-digital-ri-cuma-62?_gl=1*1fo0l10*_ga*MzVnelYyNWpYYWlGR2p0Z0t6a3VyMy1pNTJrZmtt
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Jurnal*

- Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 247–258.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Chasanah, U., & Kurniyawati, V. (2022). Pengaruh JKT48 dan BCL sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Xiaomi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Yogyakarta. *The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, 105–114.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
<https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Compas. (2024). *COMPAS MARKET INSIGHT: Indonesian FMCG E-commerce Report for Semester I 2024*.
- Dahlan, J., Almana, L. O., & Supriaddin, N. (2022). Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Relationship Marketing dan Gata Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan Kopi Infinite Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 629–653. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1164>
- Dang, V. T., Wang, J., & Vu, T. T. (2020). An integrated model of the younger generation's online shopping behavior based on empirical evidence gathered from an emerging economy. *PLoS ONE*, 15(5).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232213>
- Deng, W., Su, T., Zhang, Y., & Tan, C. (2021). Factors Affecting Consumers' Online Choice Intention: A Study Based on Bayesian Network. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731850>
- Derma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Guepedia, Ed.). Guepedia.
- Enjelina, A. E. (2022). Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan dengan Epic Model Studi pada Konsumen Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 57–66.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.57-66>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fahmi, I. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan dan Motivasi Kerja sebagai Variabel Intervening pada Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 52–64. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>

- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesan Hotel Traveloka. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 709–722. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.3045>
- Febiyati, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39.
- Fiani, D., & Novitasari, D. (2022). Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(4), 1031–1055. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.609>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (7th ed.). Pearson.
- Hakim, L. N. (2020). Urgensi Revisi Undang-Undang tentang Kesejahteraan Lanjut Usia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(1), 43–55. <https://doi.org/10.22212/aspirasi.v11i1.1589>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM)* (1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). The Influence of Online Customer Reviews, Ratings, and Brand Image of Millennial E-Commerce Consumers in Indonesia on Purchase Decisions With Trust As A Mediator. *The International Journal of Business and Management Research*, 5(7), 166–182.
- Hoo, W. C., Cheng, A. Y., Ng, A. H. H., & Bakar, S. M. B. S. A. (2024). Factors Influencing Consumer Behaviour towards Online Purchase Intention on Popular Shopping Platforms in Malaysia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21(45), 544–553. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.45>
- Husnawati, Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(2), 128–135.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6, 31. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indiani, N. L. P., Amerta, I. M. S., & Sentosa, I. (2024). Exploring the moderation effect of consumers' demography in the online purchase behavior. *Cogent*

- Business and Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393742>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
<https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jayanti, F., Zulkarnain, & Machasin. (2024). Analysis of Price Perception and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions for Skintific Skincare Products of UNRI Gen Z Graduate Students with Intervening Variables Online Customer Review. *International Journal of Economics, Business and Accounting*, 2(3), 250–265. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13279669>
- Jean, L. X., Ng, S. I., Chuah, F., Cham, T.-H., & Rozali, A. (2019). I see, and I hunt: The link between gastronomy online reviews, involvement and behavioural intention towards ethnic food. *British Food Journal*, 122(6), 1777–1800.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0459>
- Juliana, & Dharmayanti, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Rejuvenation Terhadap Pembentukan Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Tepung Premiks Chesa Box PT. ISM Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 54–63.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.54-63>
- Junianto, D., & Sabtohadhi, J. (2020). Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Industri Pabrik Gula. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9, 1–9. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.423>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287.
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Khaivi, P. D., & Sismanto, A. (2024). Pengaruh E-WOM, Price Discount, Online Customer Review, dan Online Customer rating terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 732–750. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6475>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kusmawati, & Anggarawati. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific melalui Tiktokshop. *Student Journal of Business and Management*, 7(1), 47–60.

- Lanteng, M. (2024, July 19). *Dampak E-commerce bagi Perekonomian Indonesia*. Kementrian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-parepare/baca-artikel/17140/Dampak-E-commerce-bagi-Perekonomian-Indonesia.html>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 2597–4084. <https://doi.org/10.37531/MIRAI.V5I3.696>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Muawaroh, D. S., Sarnianto, P., & Putriana, L. (2024). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan Pada E-Commerce. *Jurnal Riset Bisnis*, 8(1), 80.
- Muchlishoh, Z., & Riswandari, N. (2023). Pengaruh Labeling “Tasya Farasya Approved” Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Calm Down Moisturizer di E-Commerce (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(9). <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v4i9.5547>
- Nadiazari, E., & Palma, D. I. (2022). Membelajarkan Kemampuan Berpikir Kritis Matematis Pada Generasi Z. *Seminar Nasional Pendidikan Matematika*, 3(1), 175–184.
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2023a). “The effects of social media live streaming commerce on Vietnamese Generation Z consumers’ purchase intention”. *Innovative Marketing*, 19(4), 269–283. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.22](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.22)
- Nwobodo, S., & Weissmann, M. A. (2024). Common traits in online shopping behavior: A study of different generational cohorts. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), 46–60. <https://doi.org/10.1002/joe.22236>
- Oktaviani, P., Widiyan, F. S. P., An-Naafi’ah, N. M., & Zuhri, S. (2024). The Role of The “Tasya Farasya Approved” Label in The Purchase Decision of The Skintific Brand. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Politik*, 1(2), 280–287. <https://doi.org/10.3342/juskop.v1i2.376>
- Pering, I. M. A. A. (2021). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 3(2), 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa*, 8(2), 1–5. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i2.5224>

- Pillay, S. (2021). The influence of electronic word-of-mouth adoption on brand love amongst generation z consumers. *Acta Commercii*, 21(1), 1–11. <https://doi.org/10.4102/ac.v21i1.928>
- Praditya, R. A. (2020). Leadership, Work Motivation, Competency, Commitment and Culture: Which Influences The Performance of Quality Management System in Automotive Industry? *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 53–62. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1.27>
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201427>
- Putri, N. K. (2024, February 27). *We Are Social: 59 persen pengguna internet Indonesia hobi belanja online*. TechnAsia. <https://id.techinasia.com/indonesia-hobi-belanja-online>
- Rachmad, Y. E., Fatmah, Adrian, Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., Mahmud, S. F., & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)* (Sepriano & Efitra, Eds.; 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ddmuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=38Ba4LGSCP&sig=6_T1t99w0CMbCs6N1n3-w2Cm20s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Radhinda, P. A. (2020). Penerapan Proses Employer Branding pada Perusahaan E-commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). *Journal of Southeast Asian Communication*, 1(3), 2020. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.001.03.3>
- Rajendran, U., Abdullah, S., Aziz, K. A., & Anuar, S. (2023a). An Empirical Study: Automating e-Commerce Product Rating Through an Analysis of Customer Review. *(IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(11), 2023. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20516.45445>
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6817>
- Rivai, A., Amalia, F., Chaniago, S., Martin, & Nasib. (2022). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Model And Consumer Decisions On Pantai Cermin Tourism. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1510–1519. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.641>
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen*

- Sumber* *Daya*, 22(2), 117–125.
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i2.12494>
- Sammy Paget. (2025, January 29). *Local Consumer Review Survey 2025*. Brightlocal.
- Santoso, F. (2020). Analisis Mediasi Prestasi Belajar Pada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 31–48.
<https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.4126>
- Saputra, A. T., Hidayat, I., Hurairah, R. A., & Prasetyo, J. H. (2024). Kajian Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce Studi Pada Erigo Store. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 3(1), 32–38.
<https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.4988>
- Saputra, S., & Jasa, R. H. (2024). Pengaruh Karakteristik Informasi EWOM dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Beli Smartphone. *Equilibrium*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1852>
- Saputro, S. H., & Widyastuti, M. (2022). Analisis Minat dan Keputusan Pembelian Melalui Harga, Kualitas dan Inovasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 92–102. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i1.1734>
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding Bima*, 727–738.
- Sari, P. S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Sari, W. P., Putriana, M., Satrio, A. B., Kamil, D., Arasi, I. H., Pahlevi, M. Z., Darus, M. I., & Ismaiga, S. P. (2023). Pengaruh Endorsement “Tasya Farasya Approved” Terhadap Brand Awareness Produk Somethinc Calm Down Cream (Survei Followers Instagram @tasyafarasya). *Journal Innovation In Education*, 2(2), 308–318. <https://doi.org/10.59841/inoved.v2i2.1503>
- Sathyanarayana, Harsha, H., & B.V, P. (2024). Impact of Website Reputation and Source Credibility on Perceived Ewom Credibility and Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(9), 392–410. <https://doi.org/10.9734/ajebe/2024/v24i91499>
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty jaringan Supermarket Superindo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226.
<https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.2121>

- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 : Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (Seno, Ed.; 1st ed.). Andi Offset.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Streetbees. (2024, November). *Breaking The Bias: The Truth About Today's Gen Z Consumers*. Streetbees Share.
- Subakti, H. (2023). *Bongkar 5 strategi Skintific, Brand Skincare Yang Paling Banyak Diminati*. Bithourproduction. https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/#Reputasi_Skintific_Dimata_Masyarakat
- Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari, Ed.; 3rd ed.). Alfabeta.
- Sussman, S. W., & Siegal, wendy S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach To Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- Taja. (2023, February 28). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare banyak dicari*. Kompas. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2016). Analisa Faktor yang Penting dari Dimensi Electronic Word of Mouth (EWOM) Bagi Konsumen dalam Memilih Hotel di Situs Online Travel Agent (OTA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 78–86. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.78-86>
- Waltenrath, A. (2024). Consumers' ambiguous perceptions of advertising disclosures in influencer marketing: Disentangling the effects on current and future social media engagement. *Electronic Markets*, 34(1). <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00679-8>
- Wijayanti, R. I. (2023, February 28). *Siapa Pemilik Skintific? Brand Skincare yang sedang Viral*. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-skintific-brand-skincare-yang-sedang-viral>
- Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu. Dena, & Al-Rasyid, C. S. (2022). Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi

- Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 33–42. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178>
- Wulandari, R., & Fitri, R. A. (2020). *Milenial. Minat Beli, dan Marketplaxe Online* (M. Khairiyah, Ed.; 1st ed.). Ahlimedia Press.
- Yang, Q., Liu, S., Li, Y., & Kang, H. (2022). A Matching Study on the Influence of Advertised Information Expression and Product Type on Consumer Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.859959>
- Yuliarmi, N. N., & Marhaeni, A. (2019). *Metode Riset Jilid 2*. CV. Sastra Utama.
- Yunus, I., & Ariawan. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review. *PRAGMATIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 36–47. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v3i1.2476>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A