



Pengaruh Riview Melalui *Perceived Quality*, *Price* Terhadap *Purchase Order* Studi Kasus Konsumen Kosmetik (Produk Skintific) di Kecamatan Johan Pahlawan

Salsabila ¹, Ivon Jalil ², Cut Mega Putri³

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teuku Umar Meulaboh Aceh Barat^{1,2,3}

*Email Sabilasalsa2508@gmail.com; ivonjalil@utu.ac.id; cutmegaputri@utu.ac.id

Diterima: 30-12-2025 | Disetujui: 10-01-2026 | Diterbitkan: 12-01-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of reviews through perceived quality and price on purchase orders among Skintific cosmetic consumers in Johan Pahlawan District. The research is motivated by the growing influence of consumer reviews in shaping perceptions and purchase decisions, especially among young consumers who are active on social media. This study employs a quantitative research method with an associative approach. The population consists of all Skintific consumers in Johan Pahlawan District, with a sample of 100 respondents selected through a survey using a Likert-scale questionnaire. Data were analyzed using SPSS version 27.0, including validity and reliability tests, classical assumption tests, path analysis, and the Sobel test to examine mediation effects. The results show that reviews have a positive and significant effect on perceived quality, price, and purchase orders. Furthermore, both perceived quality and price have positive and significant effects on purchase orders. The mediation test results indicate that perceived quality and price partially mediate the relationship between reviews and purchase orders. Therefore, consumer reviews play a crucial role in enhancing quality perception, price evaluation, and purchase decisions regarding Skintific cosmetic products.

Keywords: Review, Perceived Quality, Price, Purchase Order, Skintific Cosmetics.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review melalui *perceived quality* dan *price* terhadap *purchase order* pada konsumen kosmetik Skintific di Kecamatan Johan Pahlawan. Fenomena penelitian ini didasari oleh meningkatnya peran ulasan konsumen dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Skintific di Kecamatan Johan Pahlawan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui metode survei menggunakan kuesioner berskala Likert. Data dianalisis menggunakan program SPSS versi 27.0 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), dan uji Sobel untuk menguji pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*, *price*, dan *purchase order*. Selain itu, *perceived quality* dan *price* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase order*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* dan *price* mampu memediasi secara parsial pengaruh review terhadap *purchase order*. Dengan demikian, ulasan konsumen memiliki peranan penting dalam meningkatkan persepsi kualitas, penilaian harga, dan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Skintific.

Kata Kunci: *Review, Perceived Quality, Price, Purchase Order, Kosmetik Skintific.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Salsabila, S., Jalil, I., & Putri, C. M. (2026). Pengaruh Riview Melalui Perceived Quality, Price Terhadap Purchase Order Studi Kasus Konsumen Kosmetik (Produk Skintific) di Kecamatan Johan Pahlawan. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 189-207. <https://doi.org/10.63822/dq7cz555>

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang memiliki fisik yang cantik seolah olah sudah menjadi tuntutan bagi setiap perempuan agar dapat diakui dan diterima oleh masyarakat. Industri kecantikan global membawa pengaruh terhadap pandangan akan kecantikan ideal bagi perempuan Indonesia, kosmetik semakin diminati oleh masyarakat di Indonesia baik itu perempuan maupun pria, penggunaan jenis kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dapat menjaga kulit wajah menjadi sehat.

Di era digital saat ini, banyak kemudahan yang dapat diakses oleh masyarakat untuk memudahkan aktivitas sehari-hari, salah satunya adalah dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Kemudahan merupakan sentimen yang dialami oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, termasuk para pelajar. Selain memudahkan kehidupan, khususnya bagi para pelajar Generasi Z, media sosial juga menjadi bagian penting dalam kehidupan mereka karena mereka merupakan generasi pertama yang terpapar teknologi sejak dini (Firamadhina & Krisnani, 2020).

Pada saat ini salah satu merek produk kecantikan telah mencuri perhatian para pengguna kosmetik yaitu Skintific. Skintific merupakan produk kecantikan yang berasal dari Kanada dan skintific ini baru memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2021, meskipun dikatakan sebagai salah satu brand kosmetik baru. Namun, Skintific telah mendapatkan beberapa penghargaan beauty awards 2022. Beberapa penghargaan yang telah diraih oleh Skintific adalah penghargaan “ Moisturizer Terbaik “ oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards, penghargaan “ Best Eye Treatment “ oleh Sociolla Awards, penghargaan “ Brand Pendatang Baru Terbaik 2022” oleh Sociolla dan TikTok Live Awards (Kompas.com, 2023).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam (CNBC Indonesia, 2022), industri kosmetik yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, BPOM RI mencatat industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik bertambah menjadi 913 industri sejak tahun 2021 hingga Juli 2022. Adanya jumlah tersebut membuktikan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar negeri maupun dalam negeri.

Skintific merupakan salah satu brand asal Kanada yang berhasil menduduki peringkat pertama dalam daftar pelembap wajah terlaris dengan meraih volume penjualan sebesar 20,6%. Di balik kesuksesannya, ternyata belum lama ini brand tersebut sempat viral di TikTok. Mengutip dari situs (BEAUTYNESIA, 2022), Skintific menjadi viral karena salah satu pelembapnya yang mengandung ceramide kini tengah booming di Tiktok. Menurut (Kompas, 2022), keberhasilan brand asal Kanada ini hingga berhasil menyabet peringkat teratas pelembap wajah pada periode tersebut tidak lepas dari berbagai strategi pemasaran yang mereka terapkan. Akan tetapi, produk besutan Skintific ini juga memiliki *review* yang kurang baik. Hal ini menjadi salah satu dampak yang dapat mempengaruhi eWom produk Skintific.

Dengan perkembangan media pemasaran saat ini yaitu penggunaan Shopee. Shopee menjadi salah satu *Platform Marketplace* yang terkenal dan juga menduduki peringkat pertama *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia yaitu sebesar 190,7 juta pengunjung per bulan. (databoks.katadata.co.id). Shopee ini selain menjadi toko online sekaligus bisa untuk memasarkan produk secara tidak langsung yaitu dari fitur *review* dan *rating* dari *customer*, fitur-fitur ini membantu konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk yang akan di beli yaitu fitur *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* yang dapat kita lihat sebelum melakukan pembelian. Menurut Farki & Baihaqi

(2016;2) online customer *review* merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Menurut Almana dan Mirza (2013) *Costumer Review* merupakan analisis serta komentar yang dihasilkan dan diposting oleh konsumen akhir produk yang sebelumnya telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Fitur *rating* dan *review* diciptakan agar konsumen yang sudah melakukan pembelian suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas layanan dan kualitas produk dari produk yang sudah dibelinya. Sehingga membantu calon konsumen yang akan melakukan pembelian produk tersebut untuk mendapatkan informasi produk dari fitur *rating* dan *review*. Ini dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan pembelian kepada calon konsumen dan konsumen.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum mereka membeli suatu produk. Hery (2018) menyatakan bahwa harga menjadi faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Untuk itu, dalam penentuan harga harus menyesuaikan kualitas produk dengan harga produk bagi konsumen demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berikut daftar harga produk kosmetik Skintific *Best Seller* :

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, fenomena tingginya kepuasan konsumen, citra positif merek, harga yang kompetitif, serta pengakuan dari berbagai ajang penghargaan menunjukkan bahwa kualitas, harga, dan ulasan konsumen memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Riview Melalui Perceived Quality dan Price, Terhadap Purchase Order Studi Kasus Konsumen Kosmetik (Produk Skintific) Di Johan Pahlawan”**.

METODE PENELITIAN

Model Penelitian

Penelitian ini mencari tahu apakah perubahan pada satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lainnya, dengan mengontrol faktor-faktor yang tidak relevan atau mengganggu. Dalam penelitian kausal, variabel yang dianggap sebagai penyebab disebut sebagai variabel independen, sedangkan variabel yang dianggap sebagai efek disebut sebagai variabel dependen. Penelitian kausal biasanya menggunakan metode eksperimen, dimana variabel independen dimanipulasi untuk mengamati perubahan pada variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Adapun jumlah populasi yang dituju adalah 65.875 berdasarkan data Agregat Kependudukan Aceh Barat 2024.

Pemilihan sampel digunakan dengan menggunakan rumus *Cochran*.

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{e^2}$$

Di mana:

n_0 = ukuran sampel yang diperlukan

Z = nilai z (standar deviasi) yang sesuai dengan tingkat kepercayaan (1.96 untuk 95% tingkat kepercayaan)

p = proporsi estimasi dari populasi (0.5)

e = *margin of error* (0.10)

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,10)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04 = 96 \text{ atau } 100$$

Penelitian ini memerlukan partisipasi sebanyak 96 atau dikenakan menjadi 100 responden untuk menjadi sampel dalam rangka mengumpulkan data dan informasi yang cukup representatif. Partisipasi responden akan menjadi landasan analisis yang komprehensif guna mendapatkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang sedang diteliti. Dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 384 responden, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan terkait dengan tujuan penelitian ini.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah dengan pendekatan langsung pada objek penelitian, melalui cara observasi, dan kuesioner.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah dengan cara membaca buku-buku dan sumber-sumber kepustakaan lainnya yang berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, garansi seumur hidup, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan teori-teori yang dapat dijadikan pedoman dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (path analysis) dengan bantuan program SPSS versi 27. Metode ini dipilih karena penelitian melibatkan variabel mediasi, yaitu *Perceived Quality* (Z_1) dan *Price* (Z_2), yang berperan dalam memediasi pengaruh *Review* (X) terhadap *Purchase Order* (Y) pada konsumen kosmetik Skintific di Kecamatan Johan Pahlawan.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk mengukur pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga persamaan regresi, yaitu:

1. $Z_1 = a + b_1X + e$
(Mengukur pengaruh *Review* terhadap *Perceived Quality*)
2. $Z_2 = a + b_2X + e$
(Mengukur pengaruh *Review* terhadap *Price*)

$$3. Y=a+b_3X+b_4Z_1+b_5Z_2+eY = a + b_3X + b_4Z_1 + b_5Z_2 + eY=a+b_3X+b_4Z_1+b_5Z_2+e$$

(Mengukur pengaruh *Review*, *Perceived Quality*, dan *Price* terhadap *Purchase Order*)

Hasil analisis jalur akan menunjukkan besar pengaruh langsung dan tidak langsung yang dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Pengaruh *Review* terhadap *Perceived Quality*

Tabel 1 Output Hasil Uji Jalur (Path Analysis) pengaruh X terhadap Z₁
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.743	2.589

a. Predictors: (Constant), *RIVIEW*

b. Dependent Variable: *PERCEIVED QUALITY*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.250	1.049		1.192	.236
	<i>RIVIEW</i>	.930	.055	.863	16.940	.000

a. Dependent Variable: *PERCEIVED QUALITY*

Berdasarkan hasil analisis jalur pada model pertama yang menguji pengaruh *Review* (X) terhadap *Perceived Quality* (Z₁), diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,745. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 74,5% variasi perubahan pada *Perceived Quality* dapat dijelaskan oleh variabel *Review*, sedangkan sisanya sebesar 25,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai R sebesar 0,863 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *Review* dengan *Perceived Quality*. Artinya, semakin baik ulasan atau review yang diberikan konsumen terhadap produk kosmetik Skintific, maka semakin tinggi pula persepsi kualitas produk tersebut di mata konsumen.

Selain itu, hasil uji koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai Standardized Coefficient Beta sebesar 0,863 dengan tingkat signifikansi (Sig. = 0,000 < 0,05) yang berarti pengaruh *Review* terhadap *Perceived Quality* bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa *Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa review konsumen, baik berupa ulasan tertulis maupun rekomendasi di media sosial, mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Skintific. Semakin banyak dan

semakin positif ulasan yang diterima suatu produk, semakin kuat pula kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk tersebut.

2. Pengaruh Review terhadap Price

Tabel 2 Output Hasil Uji Jalur (Path Analysis) Pengaruh Review terhadap Price

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.706	2.752

a. Predictors: (Constant), *RVIEW*

b. Dependent Variable: PRICE

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.162		1.939	.055
	<i>RVIEW</i>	.903	.842	15.467	.000

a. Dependent Variable: PRICE

Berdasarkan hasil analisis jalur pada model kedua yang menguji pengaruh Review (X) terhadap Price (Z₂), diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,709. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 70,9% variasi pada variabel Price dapat dijelaskan oleh variabel Review, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai korelasi (R) sebesar 0,842 menunjukkan bahwa hubungan antara Review dan Price tergolong sangat kuat. Hasil ini menandakan bahwa semakin positif ulasan yang diberikan konsumen terhadap produk kosmetik Skintific, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kesesuaian dan kelayakan harga produk tersebut.

Selain itu, hasil uji koefisien regresi memperlihatkan bahwa nilai Standardized Coefficient Beta sebesar 0,842 dengan tingkat signifikansi (Sig. = 0,000 < 0,05) yang berarti pengaruh Review terhadap Price bersifat positif dan signifikan. Artinya, Review yang baik dari konsumen tidak hanya memengaruhi persepsi kualitas produk, tetapi juga membentuk persepsi harga yang dianggap layak atau sepadan dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan bahwa Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Price diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diperoleh produk Skintific, semakin besar pula kemungkinan konsumen menilai harga produk tersebut pantas dan kompetitif dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya.

3. Pengaruh Review, Perceived Quality, dan Price terhadap Purchase Order

Tabel 3 Output Hasil Uji Jalur (Path Analysis) Pengaruh Review, Perceived Quality, dan Price terhadap Purchase Order

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.815	2.220

a. Predictors: (Constant), PRICE, RIVIEW, PERCEIVED QUALITY

b. Dependent Variable: PURCHASE ORDER

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.436	.917		-.475	.636
	RIVIEW	.400	.102	.366	3.935	.000
	PERCEIVED QUALITY	.221	.098	.218	2.240	.027
	PRICE	.375	.093	.369	4.051	.000

a. Dependent Variable: PURCHASE ORDER

Berdasarkan hasil analisis jalur pada model ketiga yang menguji pengaruh Review (X), Perceived Quality (Z₁), dan Price (Z₂) terhadap Purchase Order (Y), diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,821. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 82,1% variasi pada variabel Purchase Order dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 17,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai korelasi (R) sebesar 0,906 menandakan hubungan yang sangat kuat antara Review, Perceived Quality, dan Price dengan Purchase Order. Hasil ini membuktikan bahwa kombinasi antara ulasan positif, persepsi kualitas yang baik, serta harga yang dianggap sesuai memiliki pengaruh besar dalam mendorong keputusan pembelian produk kosmetik Skintific oleh konsumen.

Hasil uji koefisien regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Order. Variabel Review (X) memiliki nilai Beta = 0,366 dengan Sig. = 0,000, Perceived Quality (Z₁) memiliki Beta = 0,218 dengan Sig. = 0,027, dan Price (Z₂) memiliki Beta = 0,369 dengan Sig. = 0,000. Hal ini berarti ketiga variabel berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat (H₄), kelima (H₅), dan ketujuh (H₇) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil ini memperkuat temuan bahwa review konsumen mampu meningkatkan persepsi kualitas dan persepsi harga, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kecamatan Johan Pahlawan.

Uji Sobel (Mediasi)

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah variabel Perceived Quality (Z_1) dan Price (Z_2) mampu memediasi pengaruh Review (X) terhadap Purchase Order (Y). Perhitungan dilakukan menggunakan nilai koefisien regresi (a dan b) serta standard error (Sa dan Sb) yang diperoleh dari hasil analisis jalur (path analysis). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2)}}$$

Kriteria pengujian:

- Jika $Z > 1,96$ → terdapat pengaruh mediasi signifikan
- Jika $Z \leq 1,96$ → tidak terdapat pengaruh mediasi signifikan

1. Uji Sobel Jalur $X \rightarrow Z_1 \rightarrow Y$ (Perceived Quality sebagai variabel mediasi)

Tabel 4 Hasil Uji Sobel Jalur Review $\rightarrow$ Perceived Quality $\rightarrow$ Purchase Order

Jalur	a	Sa	b	Sb	Z Hitung	Keterangan
$X \rightarrow Z_1 \rightarrow Y$	0,930	0,055	0,221	0,098	2,06	Signifikan

Rumus perhitungan:

$$Z = \frac{0,930 \times 0,221}{\sqrt{(0,221^2 \times 0,055^2) + (0,930^2 \times 0,098^2)}} = 2,06$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel di atas, diperoleh nilai Z hitung = 2,06, yang lebih besar dari 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Perceived Quality (Z_1) mampu memediasi pengaruh Review (X) terhadap Purchase Order (Y) secara signifikan. Artinya, review konsumen tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui persepsi kualitas produk. Semakin positif ulasan yang diterima, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Perceived Quality berperan sebagai partial mediation, karena Review tetap memiliki pengaruh langsung terhadap Purchase Order meskipun melalui mediasi Perceived Quality. Temuan ini memperkuat teori Consumer Behavior yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara ulasan konsumen dan keputusan pembelian. Dengan demikian, ulasan yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga persepsi kualitas yang mendorong niat beli dan keputusan pembelian nyata.

2. Uji Sobel Jalur $X \rightarrow Z_2 \rightarrow Y$ (Price sebagai variabel mediasi)

Tabel 5 Hasil Uji Sobel Jalur Review $\rightarrow$ Price $\rightarrow$ Purchase Order

Jalur	a	Sa	b	Sb	Z Hitung	Keterangan
$X \rightarrow Z_2 \rightarrow Y$	0,903	0,058	0,375	0,093	3,43	Signifikan

Rumus perhitungan:

$$Z = \frac{0,903 \times 0,375}{\sqrt{(0,375^2 \times 0,058^2) + (0,903^2 \times 0,093^2)}} = 3,43$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel pada jalur Review → Price → Purchase Order, diperoleh nilai Z hitung = 3,43, yang lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Price (Z₂) secara signifikan memediasi pengaruh Review terhadap Purchase Order. Artinya, ulasan positif dari konsumen mampu memengaruhi persepsi harga yang dianggap layak, dan pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian produk Skintific. Dengan demikian, hipotesis keenam (H₆) yang menyatakan adanya pengaruh mediasi signifikan melalui Price diterima.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat pandangan bahwa persepsi harga bukan hanya ditentukan oleh nilai nominal, tetapi juga oleh informasi dan ulasan yang diterima konsumen. Review positif mampu menciptakan persepsi bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk. Oleh karena itu, Price bertindak sebagai mediator signifikan yang memperkuat pengaruh Review terhadap Purchase Order. Hal ini menegaskan pentingnya peran strategi komunikasi pemasaran berbasis ulasan konsumen dalam membentuk persepsi harga dan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Skintific.

Uji Signifikansi

a. Uji t (Parsial)

**Tabel 7 hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.436	.917		
	REVIEW	.400	.102	.366	3.935
	PERCEIVED QUALITY	.221	.098	.218	2.240
	PRICE	.375	.093	.369	4.051

a. Dependent Variable: PURCHASE ORDER

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, diperoleh bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Order (Y). Variabel Review (X) memiliki nilai t hitung sebesar 3,935 dengan Sig. = 0,000 < 0,05, variabel Perceived Quality (Z₁) memiliki nilai t hitung sebesar 2,240 dengan Sig. = 0,027 < 0,05, dan variabel Price (Z₂) memiliki nilai t hitung sebesar 4,051 dengan Sig. = 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Artinya, semakin baik ulasan yang diberikan, semakin tinggi persepsi kualitas dan persepsi harga yang layak di mata konsumen, sehingga semakin besar pula

kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis parsial dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

b. Uji F (Simultan)

**Tabel 8 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2171.405	3	723.802	146.854	.000 ^b
	Residual	473.155	96	4.929		
	Total	2644.560	99			

a. Dependent Variable: PURCHASE ORDER

b. Predictors: (Constant), PRICE, *RIVIEW*, PERCEIVED QUALITY

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 146,854 dengan tingkat signifikansi (Sig. = 0,000 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Review (X), Perceived Quality (Z_1), dan Price (Z_2) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Order (Y). Artinya, ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk kosmetik Skintific. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak dan memiliki kemampuan prediktif yang baik untuk menggambarkan hubungan antara ulasan konsumen, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.815	2.220

a. Predictors: (Constant), PRICE, *RIVIEW*, PERCEIVED QUALITY

b. Dependent Variable: PURCHASE ORDER

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,821 atau 82,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Review (X), Perceived Quality (Z_1), dan Price (Z_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 82,1% variasi perubahan pada variabel Purchase Order (Y), sedangkan sisanya sebesar 17,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, loyalitas merek, atau faktor psikologis konsumen. Nilai R = 0,906 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat keakuratan dan keandalan yang tinggi dalam menjelaskan pengaruh Review, Perceived Quality, dan Price terhadap Purchase Order produk kosmetik Skintific di Kecamatan Johan Pahlawan.

Pembahasan

1. Pengaruh Review terhadap Purchase Order (H_1)

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel Review (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Order (Y) dengan nilai t hitung sebesar 3,935 dan $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik review yang diterima oleh konsumen terhadap produk kosmetik Skintific, semakin tinggi pula minat dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Review yang informatif dan kredibel berperan sebagai faktor komunikasi persuasif yang mampu membangun kepercayaan serta memengaruhi persepsi positif terhadap produk. Hasil ini selaras dengan penelitian Prameswari & Suryani (2022) yang menyatakan bahwa ulasan konsumen (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan bukti sosial atas kualitas dan kepuasan pengguna sebelumnya.

Berdasarkan hasil survei terhadap responden, mayoritas pembeli produk Skintific berada pada kelompok usia 21–25 tahun (59%), yang merupakan kategori usia muda dan aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk. Kelompok usia ini lebih responsif terhadap ulasan online, baik di TikTok, Shopee, maupun Instagram. Selain itu, tingkat pendidikan responden yang didominasi oleh lulusan S1/D3 (53%) menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan literasi digital yang baik untuk menganalisis isi review sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik demografis turut memperkuat pengaruh review terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini juga mendukung Consumer Behavior Theory (Kotler & Keller, 2021) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk dari pengaruh eksternal seperti komunikasi antar individu dan persepsi terhadap informasi. Review yang positif menciptakan kepercayaan kognitif dan emosional terhadap produk, sehingga memperbesar peluang pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa review konsumen menjadi faktor utama dalam membentuk purchase order di kalangan generasi muda yang lebih selektif dan rasional dalam membeli produk kosmetik.

2. Pengaruh Review terhadap Perceived Quality (H_2)

Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa Review (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Quality (Z_1) dengan nilai $\beta = 0,863$ dan $\text{Sig.} = 0,000$. Hal ini berarti semakin banyak ulasan positif yang diberikan konsumen terhadap produk Skintific, maka semakin tinggi pula persepsi kualitas yang mereka rasakan terhadap produk tersebut. Review berperan sebagai media pembentukan persepsi kualitas karena memberikan gambaran nyata tentang pengalaman pengguna sebelumnya. Hasil ini sejalan dengan temuan Hanifah & Putri (2021) yang menjelaskan bahwa ulasan positif berpengaruh langsung terhadap peningkatan persepsi kualitas produk kosmetik melalui peningkatan kredibilitas dan kepercayaan merek.

Dari segi karakteristik responden, mayoritas berasal dari kalangan perempuan (98%) yang cenderung lebih memperhatikan kualitas kosmetik sebelum membeli. Perempuan memiliki kecenderungan menilai produk berdasarkan pengalaman orang lain karena kosmetik berhubungan dengan penampilan dan kesehatan kulit. Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan tinggi juga lebih mampu menilai kesesuaian antara isi review dan kualitas aktual produk, sehingga membentuk persepsi yang lebih akurat terhadap Skintific.

Secara teoretis, hasil ini mendukung Communication Theory (Schramm, 1954) yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan melalui media interpersonal seperti review online dapat membentuk interpretasi terhadap kualitas suatu produk. Dalam konteks ini, review berfungsi sebagai saluran komunikasi yang mentransfer pengalaman subjektif pengguna lain menjadi persepsi objektif terhadap mutu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen tidak hanya ditentukan oleh pengalaman pribadi, tetapi juga oleh pengaruh sosial melalui review yang dibaca.

3. Pengaruh Review terhadap Price (H_3)

Berdasarkan hasil analisis regresi kedua, diperoleh nilai $\beta = 0,842$ dan $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa Review (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Price (Z_2). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik review konsumen terhadap produk Skintific, semakin positif pula persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga produk tersebut. Konsumen yang mendapatkan informasi dan ulasan positif cenderung menilai harga produk sebagai wajar, rasional, dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari & Rahayu (2023) yang menyatakan bahwa review positif dapat meningkatkan persepsi nilai dan menurunkan sensitivitas harga karena konsumen merasa produk tersebut memiliki kualitas premium.

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden memiliki penghasilan antara Rp400.000–Rp1.000.000 per bulan (53%), yang tergolong dalam kategori menengah ke bawah. Namun demikian, mereka tetap bersedia membeli produk Skintific karena menganggap harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan hasil yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga pada produk kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh daya beli, tetapi juga oleh nilai psikologis yang dibentuk melalui ulasan konsumen.

Hasil ini mendukung Price Sensitivity Theory (Monroe, 1990) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah uang yang dikeluarkan, melainkan oleh persepsi nilai dan manfaat yang diterima. Review yang baik berfungsi sebagai justifikasi terhadap harga produk, di mana konsumen akan menilai harga tinggi sebagai pantas jika produk dinilai berkualitas. Oleh karena itu, review tidak hanya memengaruhi niat beli, tetapi juga membentuk persepsi nilai harga di benak konsumen.

4. Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Order (H_4)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Perceived Quality (Z_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Order (Y) dengan nilai t hitung = 2,240 dan $\text{Sig.} = 0,027 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi persepsi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Kualitas yang dirasakan mencakup daya tahan, efektivitas, dan keamanan produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sari & Rahmawati (2021) yang menemukan bahwa persepsi kualitas produk kosmetik berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian di kalangan wanita muda.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pengguna Skintific adalah perempuan dengan usia produktif yang memahami manfaat dari perawatan kulit. Hal ini memperkuat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian karena mereka lebih selektif dan teliti dalam memilih produk. Selain itu, tingkat pendidikan responden yang tinggi membuat mereka cenderung menilai kualitas secara rasional berdasarkan komposisi, hasil, dan testimoni pengguna lain.

Temuan ini mendukung Consumer Behavior Theory (Kotler & Keller, 2021) bahwa kualitas yang dirasakan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama pada produk yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan. Konsumen yang menilai produk memiliki kualitas baik akan memiliki kepercayaan yang lebih kuat, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

5. Pengaruh Price terhadap Purchase Order (H_5)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Price (Z_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Order (Y) dengan nilai t hitung = 4,051 dan Sig. = 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima, semakin tinggi minat pembelian konsumen terhadap produk Skintific. Hal ini mendukung penelitian Rahmadani & Utami (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen.

Dari hasil responden, mayoritas merasa harga produk Skintific masih tergolong terjangkau dibandingkan merek lain dengan manfaat serupa. Hal ini diperkuat oleh persepsi konsumen usia muda yang cenderung mencari produk dengan rasio harga dan kualitas terbaik. Pendidikan yang lebih tinggi juga membuat konsumen mampu menilai harga secara objektif, bukan sekadar berdasarkan nominal, melainkan juga manfaat yang dirasakan.

Hasil penelitian ini mendukung teori Price Sensitivity yang menegaskan bahwa harga yang dianggap adil akan meningkatkan persepsi nilai dan memotivasi keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga yang positif menjadi pendorong penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik Skintific.

6. Pengaruh Review terhadap Purchase Order melalui Perceived Quality (H_6)

Hasil uji Sobel Test menunjukkan bahwa variabel Perceived Quality (Z_1) memediasi secara signifikan hubungan antara Review (X) dan Purchase Order (Y) dengan nilai Z = 2,06 > 1,96. Ini menunjukkan bahwa pengaruh review terhadap keputusan pembelian tidak hanya langsung, tetapi juga melalui persepsi kualitas yang terbentuk dari ulasan positif. Konsumen yang menerima banyak review positif akan menilai produk Skintific memiliki kualitas tinggi, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Widya & Nugroho (2023) yang menjelaskan bahwa perceived quality berperan sebagai mediator penting antara electronic word of mouth dan purchase intention.

Responden penelitian juga menunjukkan kecenderungan yang sama, di mana mereka menganggap review dengan pengalaman nyata lebih kredibel dan dapat dijadikan dasar untuk menilai kualitas produk. Kelompok usia muda dan berpendidikan tinggi lebih terpengaruh oleh review berbasis bukti empiris seperti before-after testimoni atau hasil pemakaian nyata. Dengan demikian, efek review terhadap pembelian semakin kuat ketika persepsi kualitas konsumen meningkat.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat Communication Theory dan Consumer Behavior Theory, yang menyatakan bahwa persepsi dan tindakan konsumen dipengaruhi oleh pesan sosial yang diterima. Dalam konteks ini, perceived quality berfungsi sebagai jembatan kognitif antara ulasan konsumen dan keputusan pembelian, sehingga efek review menjadi lebih efektif ketika persepsi kualitas terbentuk dengan baik.

7. Pengaruh Review terhadap Purchase Order melalui Price (H₇)

Hasil Sobel Test pada jalur Review → Price → Purchase Order menunjukkan nilai $Z = 3,43 > 1,96$, yang berarti terdapat pengaruh mediasi signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa review mampu membentuk persepsi harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Konsumen yang membaca ulasan positif cenderung menilai harga produk Skintific sebagai pantas dan layak untuk dibeli. Penelitian ini sejalan dengan hasil Suryani & Hartono (2021) yang menemukan bahwa price perception memediasi hubungan antara e-WOM dan purchase decision pada produk kecantikan.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan menengah ke bawah, namun tetap bersedia membeli Skintific karena mereka merasa nilai produk sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Ulasan yang menonjolkan efektivitas dan hasil nyata membuat harga tinggi tidak menjadi hambatan bagi konsumen. Dengan kata lain, review berfungsi sebagai alat justifikasi harga melalui pembentukan nilai psikologis yang dirasakan konsumen.

Temuan ini memperkuat teori Price Sensitivity dan Consumer Behavior, yang menjelaskan bahwa persepsi harga dibentuk dari keseimbangan antara nilai yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Review positif menciptakan persepsi nilai tinggi yang pada akhirnya meningkatkan niat dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “*Pengaruh Review melalui Perceived Quality dan Price terhadap Purchase Order pada Konsumen Kosmetik Skintific di Kecamatan Johan Pahlawan*”, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, variabel Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Order baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel Perceived Quality dan Price sebagai variabel mediasi. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Review berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan persepsi harga konsumen terhadap produk kosmetik Skintific. Semakin baik ulasan yang diterima, maka semakin tinggi pula persepsi kualitas, persepsi harga yang wajar, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, Review, Perceived Quality, dan Price merupakan faktor strategis yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Skintific di Kecamatan Johan Pahlawan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Bagi perusahaan Skintific**, diharapkan dapat terus menjaga kualitas produk dan memperkuat strategi promosi berbasis ulasan positif konsumen di platform digital agar mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pembeli.
2. **Bagi konsumen**, disarankan agar lebih selektif dalam menilai review sebelum melakukan pembelian, dengan mempertimbangkan sumber ulasan yang kredibel dan relevan agar keputusan pembelian lebih rasional.

3. **Bagi peneliti selanjutnya**, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain seperti *brand image* atau *consumer trust*, serta memperluas wilayah penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim & Syam Kusufi. 2017. Teori Konsep Dan Aplikasi Akuntansi Sektor Publik. Jakarta: Salemba Empat.
- Achmad Raganata Ruhmahdi Araganata@Yahoo.Co.Id Mashariono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall.
- Anita Putri Lestari, Anita, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
- 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.
- Ariyani, I., Haerani, S., & Maupa, H. (2016). The Influence Of Organizational Culture, Work Motivation And Working Climate On The Performance Of Nurses Through Job Satisfaction, Organizational Commitment And Organizational Citizenship Behavior In The Private Hospitals In Jakarta, Indonesia. Scientific Research Journal (Scirj), Iv(Vii), 15–29.
- Baek, H., Ahn, J. H., & Choi, Y. (2012). Helpfulness Of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives And Review Cues. *International Journal Of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator–Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations*. Journal Of Personality And Social Psychology, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. And Engel, J.F. (2001) Consumer Behavior. Dryden Press, Harcourt College Publishers, Ft. Worth, Texas.
- Boon, C. K., Quoquab, F., Mohammad, J., & Basiruddin, R. (2016). The Mediating Role Of New Ecological Paradigm Between Value Orientations And Pro- Environmental Personal Norm In The Agricultural Context Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics Article Information : February 2018. <https://doi.org/10.1108/apjml-09-2015-0138>
- Budiarti, I., Widodo, S., & Deden. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Global. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Pustaka Fahima.
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing An Extended Theory Of Planned Behavior Model To Predict Consumers' Intention To Visit Green Hotels. *International Journal Of Hospitality Management*, 36, 221–230.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-Of-Mouth As A New Element Of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.

- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2009). *The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities*. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Chin, T.K. And Harizan, S.H.M. (2017), “Factors Influencing Consumers’ Purchase Intention Of Cosmetic Products In Malaysia”, *International Journal Of Business And Innovation*, Vol. 3 No. 1, Pp. 1-15. *Commerce. Journal Of Management And Creative Business*, 1(2), 156- 181.
- Cuong, D. T. (2020). The Influence Of Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Preference On Brand Loyalty To Laptop Brands. *Systematic Reviews In Pharmacy*, 11(11), 95–101. <https://doi.org/10.31838/Srp.2020.11.15>.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*.
- Diatmono, P., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2020). Analysis Of Human Capital In Talent Management Program, Training And Development To Improve Employee Competence Case Study In Bsg Group. *Business And Entrepreneurial Review*, 20(1), 45–66. <https://doi.org/10.25105/Ber.V20i1.6812>.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers’ Product Evaluations. *Journal Of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). *Do Online Reviews Matter? — An Empirical Investigation Of Panel Data*. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016.
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/Fokus.V12i1.5717>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*, Reading, Ma: Addison-Wesley.
- García-Fernández, P., García-Souto, D., Almansa, E., Morán, P., Gestal, C., 2017. Epigenetic Dna Methylation Mediating The Octopus Vulgaris Early Development: Effect Of Essential Fatty Acids Enriched Diet. *Frontiers In Physiology-Invertebrate Physiology*. Doi: 10.3389/Fphys.2017.00292.
- Hanifah, R., & Putri, D. P. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Perceived Quality Dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 102–112. <https://doi.org/10.21009/Jmbi.072.04>
- Iswara, Igad (2017). The Role Of Brand Image In Mediating The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention (Case Study On Samsung Smartphone Products In Denpasar City). *Unud Management E-Journal*, 6(8),3991-4018. Jakarta: Pt Indeks.
- Jannah, R., Festiyed, F., Yerimadesi, Y., Lufri, L., & Putra, S. (2022). Ethnoscience In Learning Science: A Systematic Literature Review. *Scientiae Educatia*, 11(2), 175–184.
- Ketelaar, P. E., & Willemsen, L. M. (2015). The Good, The Bad, And The Expert: How Consumer Expertise Affects Review Valence Effects On Purchase Intentions In Online Product Reviews. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 649-665.

- Kotler, P Dan G. Armstrong. 2012 . Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- , Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). Marketing Management (5th Ed.). New Jersey : Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 : Bergerak Dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuruville, A., & Jacob, K. S. (2020). Culture And Women's Mental Health. In P. S. Chandra, H. Herrman, J. Fisher, & A. Riecher-Rössler (Eds.), *Mental Health And Illness Of Women* (Pp. 81–92). Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9).
- Livia Nita Karina Pasi, & Budi Sudaryanto. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 2337–3792.
- Misra, R., Singh, S., & Singh, D. (2018). Analysing The Role Of Consumer Ethnocentrism And Social Responsibility In The Preference Of Ayurvedic Products Analysing The Role Of Consumer Ethnocentrism And Social Responsibility In The Preference Of Ayurvedic Products. June 2019. <https://doi.org/10.1177/0258042x18797752>.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd Ed.). McGraw-Hill Education.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Cater Quality, Client Trust And Satisfaction: Market Place User Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/Minds.V8i2.23224>.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchaseintention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–194.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). Effects Of Brand Attitude , Perceived Value , And Social Wom On Purchase Intentions In Luxury Product Marketing. *Innovative Marketing*, 18(3). [https://doi.org/10.21511/Im.18\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/Im.18(3).2022.01).
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). *The Effect Of Online Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role Of Involvement*. *International Journal Of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Prameswari, A. N., & Suryani, T. (2022). Pengaruh Review Produk Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 29(3), 189–200. <https://doi.org/10.25077/jbe.V29n3.2022.189-200>
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-Based Differences In Understanding The Purchasing Patterns Of Eco-Friendly Cosmetics And Beauty Care Products In Mauritius: A Study

- Of Female Customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198. Doi:10.1108/Srj-04-2013-0049
- Rahmadani, N., & Utami, D. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 65–74. <https://doi.org/10.33369/Jmk.10.1.65-74>
- Rihlah: Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan Vol. 10 No. 02 (2022):
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing The Effects Of Perceived Quality And Perceived Value On Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.11.001>.
- Sari, P. R., & Rahmawati, F. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Korea Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 8(2), 145–155.
- Schramm, W. (1954). *The Process And Effects Of Mass Communication*. University Of Illinois Press.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*.
- Sinulingga, N. A. B., & Si-Hotang, H. T. (2022). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sudirjo, F., Ratnawati, R., Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And E- Service Quality On Buying Decisions In Electronic
- Suryani, D., & Hartono, B. (2021). The Role Of Price Perception As Mediator Between E-Wom And Purchase Decision Of Beauty Products. *International Journal Of Business And Management Invention*, 10(8), 11–18. <https://doi.org/10.35629/8028-1008011118>
- Tan, M., Chen, B., Pang, R., Vasudevan, V., Sandler, M., Howard, A., And Le, Q. Terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Java
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh. Yogyakarta : Andi Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk
- V. Mnasnet: Platform-Aware Neural Architecture Search For Mobile. *Cvpr*, 2023.
- Wang, X., Li, Y., & Sun, S. (2016). [As Cited In] *Frontiers In Business, Economics And Management*. The Quantity Of Online Reviews Can, To Some Extent, Serve As An Indicator Of A Product's Popularity ... *Frontiers In Business, Economics And Management*.
- Widya, M., & Nugroho, P. A. (2023). The Influence Of E-Wom On Purchase Intention Through Perceived Quality As Mediating Variable. *Journal Of Marketing Studies*, 12(1), 45–57. <https://doi.org/10.25077/Jms.V12i1.2023.45-57>
- Wulandari, F., & Rahayu, E. (2023). Pengaruh Online Review Terhadap Persepsi Nilai Dan Sensitivitas Harga Konsumen Pada Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Bisnis*, 11(2), 75–86. <https://doi.org/10.22236/Jiab.V11i2.2023>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants Of Consumers' Green Purchase Behavior In A Developing Nation: Applying And Extending The Theory Of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. Dan Berry, L. (1990) *Memberikan Layanan Berkualitas: Menyeimbangkan Persepsi Dan Harapan Pelanggan*. The Free Press, New York.