

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan penelitian mengenai pengaruh *product ranking score*, *product ratings*, *review helpfulness*, *number of reviews*, dan *review recency* terhadap niat beli produk perawatan kulit, penulis menyimpulkan hal-hal utama berikut:

5.1.1. Kesimpulan Profil Responden

Berdasarkan hasil responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Kelompok usia 17-22 tahun merupakan yang terbesar, dan mayoritas responden berstatus mahasiswa, serta hasil analisis deskripsi variabel menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) seluruh indikator dari kelima variabel penelitian berada pada kategori tinggi

5.1.2. Kesimpulan Uji Hipotesis

1. *Product Rangking Score* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Semakin tinggi *product rangking score* maka semakin tinggi niat beli produk.
2. *Product Ratings* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Semakin tinggi rating produk maka semakin tinggi Niat Beli produk
3. *Reviews Helpfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. semakin tinggi tingkat kebermanfaatan suatu ulasan, maka semakin tinggi pula niat calon pembeli untuk membeli produk.

4. *Number of Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Semakin banyak dan positif ulasan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik membeli produk atau jasa tersebut.
5. *Review Rencency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Semakin banyak dan positif ulasan yang ada, semakin besar kemungkinan konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang dapat memberikan manfaat serta ilmu untuk diaplikasikan, baik oleh *e-commerce* yang menjual produk perawatan kulit, konsumen maupun perusahaan produk perawatan kulit lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Berikut implikasi manajerial yang dapat diaplikasikan oleh *e-commerce* yang menjual produk perawatan kulit, diantaranya:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan *product ranking score* mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu berinvestasi dalam strategi untuk meningkatkan posisi produk mereka dalam hasil pencarian *platform e-commerce*. Ini bisa melalui optimasi kata kunci, promosi berbayar, atau partisipasi dalam program unggulan *platform*.
2. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan *Product Ratings* mengimplikasikan bahwa perusahaan harus secara aktif

mendorong pelanggan untuk memberikan penilaian tinggi dan mengelola reputasi produk dengan cermat.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reviews helpfulness* berpengaruh terhadap Niat Beli. Untuk itu penjual dapat mendorong pelanggan untuk menulis ulasan yang detail dan informatif dengan memberikan panduan atau pertanyaan spesifik setelah pembelian dan memastikan ulasan yang ditampilkan relevan dan bebas dari *spam* atau konten yang tidak pantas akan meningkatkan kepercayaan pada informasi ulasan.
4. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan *Number of Reviews* mengimplikasikan bahwa perusahaan harus memiliki strategi proaktif untuk mengumpulkan *volume* ulasan yang tinggi. Ini dapat dicapai melalui insentif seperti poin *reward* atau diskon untuk setiap ulasan yang diberikan, mengadakan kontes ulasan, atau mempermudah proses pengiriman ulasan di *platform*.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review recency* berpengaruh terhadap Niat Beli. Untuk itu *Platform* perlu memprioritaskan tampilan ulasan terbaru, karena ini dianggap lebih relevan oleh calon pembeli. Fitur penyaringan berdasarkan waktu ulasan sangat penting dan memberikan respons terhadap ulasan terbaru (baik positif maupun negatif) menunjukkan bahwa perusahaan aktif dan peduli terhadap pengalaman pelanggan saat ini.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yakni antara lain:

1. Melihat hasil determinasi Adjusted R Square yaitu 0.453 yang artinya bahwa hanya sebesar 45.3% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya yaitu 54.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Atau dapat disimpulkan bahwa model cukup relevan, tetapi masih ada sebagian besar variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk orang yang belum pernah membeli produk perawatan kulit atau yang pembelian terakhirnya lebih dari 6 bulan lalu. Motivasi, preferensi, dan perilaku mereka mungkin sangat berbeda.

5.3. Saran

Melalui mempertimbangkan temuan studi ini, berikut saran yang diberikan:

1. Bagi peneliti yang tertarik untuk menggali mengenai tema relevan dengan studi, disarankan dapat menggunakan variabel lainnya seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek serta menambahkan jumlah responden sehingga data yang diperoleh lebih akurat.
2. Agar dapat menarik minat beli konsumen, pelaku bisnis *online* sebaiknya mengedepankan transparansi ulasan yang jujur dan relevan pada *platform* mereka. Penjual disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan demi mendapatkan *feedback* positif dari pelanggan. Mahasiswa sebagai

bagian dari konsumen perlu melakukan verifikasi terhadap keaslian *review* sebelum memutuskan untuk membeli produk.

3. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengalokasikan waktu yang lebih panjang untuk penyebaran kuesioner. Dengan demikian, pengumpulan responden tidak terburu-buru dan upaya *follow-up* dapat dilakukan secara teratur untuk meningkatkan tingkat respons.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, B., & Indriani, F. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Private Label. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–12.
- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (Sak Emkm). *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, 19(1), 25–30.
- Agustin, R., & Hasyim. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 10(2), 121–132.
- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Alwi, M., Alimuddin, M. A., & Tahir, A. (2024). Pengaruh Kelelahan Belajar dan Motivasi Berprestasi Terhadap Hasil Belajar Tutorial Online Mahasiswa Universitas Terbuka Makassar. 7(3), 1249–1261.
- Amelia, M., Hadita, H., & Winarso, W. (2025). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure Pada Generasi Z. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1189–1203.
- Anam, M., & Budi Astuti, P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 118–130. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6072>
- Andriansyah, S., & Nurhasanah. (2020). Pengaruh Niat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Testimonial Sebagai Variabel Moderating Produk PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Kota Bengkalis. *Seminar Nasional Industri Dan Teknologi (SNIT), Politeknik Negeri Bengkalis, Lcm*, 478–486.
- Anggraini, L. P., & Sobari, N. (2023). The Mediation Role of Review Helpfulness, Customers Trust, and Brand Attitude Towards Positive e-WOM and Purchase Intention in Cosmetic Shopping Experience. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 38–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.42345>
- Anjarsari, D., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Two Way Cake Pixy di Tiktok Shop). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 156–169.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ayu, S., Najiyah, F., Rahmadani, F., Salsabilla, R., Fatsa, R., & Bangsa, U. P. (2024). *Beli Pada Pelanggan Kedai Minuman Haus*. 37–46.
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). the Application of Theory of Planned Behavior and Perceived Value on Online Purchase Behavior.

- Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134.
<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>
- Campos, P., Pinto, E., & Torres, A. (2023). Rating and perceived helpfulness in a bipartite network of online product reviews. In *Electronic Commerce Research* (Issue 0123456789). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09725-1>
- Chaerani, M. L., & Sari, H. (2023). Penerapan Studi Neuromarketing pada Desain Kemasan Produk Hijau dan Pengukuran Niat Beli Berdasarkan Profil Gender, Pendidikan, dan Frekuensi Membeli Produk. *Journal of Research in Industrial Engineering and Management*, 1(2), 36–47.
<https://doi.org/10.61221/jriem.v1i2.20>
- Christiarini, R., & Rosha, C. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Generasi Z pada Pakaian Bermerek di E-commerce. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 427–440.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2640>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan data penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443.
- Diaz, E. R., Rosas, J. F. M., & Encomienda, F. J. (2024). Impact of heuristic–systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(July).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980>
- Dwipajana, V. A. (2023). *Pengaruh Dimensi Argument Quality Dan Peripheral Cues Terhadap Kredibilitas Ulasan Online Dan Niat Beli (Studi pada Sociolla) (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*.
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Karakteristik Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Low Cost Carrier Pada Maskapai Citilink Indonesia. *Optimal*, 16(1), 29–56.
- Gemilang, W. C., & Laily, N. (2023). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(2), 1–17.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5247>
- Ghorbanzadeh, D., Chandra, T., Pallathadka, H., Radie, A. A., Sharipov, S., & Prasad, K. D. V. (2025). Affiliate eWOM: exploring in the purchase intention of beauty and personal care products. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Ghorbanzadeh, D., Chandra, T., Pallathadka, H., Radie, A. A., Sharipov, S., & Prasad, K. D. V. (2025). Affiliate eWOM: exploring in the purchase intention of beauty and personal care products. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-06-2024-0062>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Pertama). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh online consumer

- review dan rating terhadap minat beli produk kesehatan pada e-marketplace Shopee selama masa pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Herry, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Pada Brand Scarlett Whitening). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(3), 184–199.
- Indriyawati, I., Alfianto, A. G., & Sediawan, M. L. (2022). Pengembangan Instrumen Perilaku Mencari Bantuan pada Generasi Z di Suku Madura. *ARTERI: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 3(3), 82–88. <https://doi.org/10.37148/arteri.v3i3.217>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kair, A. F., Perkasi, D. H., Wahdiniawati, S. A., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kompetensi, dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pada Yayasan Pengembangan Potensi Sumber Daya Pertahanan. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 02(01), 47–59.
- Kakaria, S., Simonetti, A., & Bigne, E. (2023). Interaction between extrinsic and intrinsic online review cues: perspectives from cue utilization theory. *Electronic Commerce Research*, 24(4), 2469–2497. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09665-2>
- Kompas. (2024). *Pelaku Industri Kosmetik Tumbuh 43 Persen dalam Tiga Tahun*. Diaksesdari :https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/29/pelaku-industri-kosmetik-tumbuh-43-persen-dalam-tiga-tahun?utm_source.
- Lutz, B., Pröllochs, N., & Neumann, D. (2019). The longer the better? The interplay between review length and line of argumentation in online consumer reviews. *40th International Conference on Information System*, 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.1909.05192>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh online customer review, rating dan influencer terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Mahendra, S., Wijaya, M., & Syahriandy, S. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen Pada Roemah Bata Café & Resto Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(2), 161–166. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.458>
- Mahmud, D. K., Sumbodo, Y. P., & Rofiah. (2025). Komunikasi Keluarga Dalam Kemampuan Remaja Mengambil Keputusan Memilih Sekolah Lanjutan Tingkat Atas. *MUWAFIQ: JURNAL KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM*, 1(1), 28–45.
- Marketeers. (2024). *Jumlah Industri Kosmetik Naik 21,9%, Nilai Ekspor Capai US\$ 770,8 Juta*. Diaksesdari:https://www.marketeers.com/jumlah-industri-kosmetik-naik-219-nilai-ekspor-capai-us-7708-juta/?utm_source.
- Nafaturrahmah, M., & Astuti, B. (2023). Faktor Penentu Yang Mempengaruhi Niat

- Beli Konsumen Pada Online Flash Sale Di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(1), 346–356. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol20.iss1.art4>
- Novitasari, D., Maulana, R., Hastuti, H., & Puspitasari, N. (2024). Pengaruh Ulasan dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, 2, 1432–1444. <https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/550>
- Novitasari, D., Maulana, R., Hastuti, H., Puspitasari, N., & Surakarta, P. I. (2024). Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA (SEMNAS)*, November 2024, 1432–1444.
- Nurmaningtyas, I., & Andini, D. W. (2024). Korelasi minat dan metode tutor sebaya terhadap hasil belajar siswa kelas IV SD Negeri Sampangan Yogyakarta. 11(1), 71–78.
- Oktavianingtias, M., & Muslichah, I. (2022). Niat Beli Muslim pada Makanan Korea Bersertifikasi Halal di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(1), 143–156. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss1.art3>
- Ompusunggu, W. B., & Haryanto, H. (2023). Analysis of Factors Influencing Intention to Buy Shoes Products in Batam City with Brand Loyalty, Brand Equity, Brand Awareness and Perceived Quality Variables. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8212–8224.
- Patradhiani, R., Amelia, M., & Rosyidah, M. (2022). Pengaruh Keselamatan Kesehatan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Dengan Metode Partial Least Square. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 8(2), 305. <https://doi.org/10.24014/jti.v8i2.19930>
- Pohan, N. A., & Syaimi, K. U. (2024). Hubungan sikap sosial terhadap prestasi belajar siswa pada masa Pandemi Covid 19 kelas VIII SMP Negeri 1 Perbaungan. *Cybernetics: Journal Educational Research and Sosial Studies*, 2(April), 1–10.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh live streaming, discount, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswa universitas dian nuswantoro semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1083>
- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, 2, 1480–1494. <https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/579>
- Pratita, A., & Suryanto, T. L. M. (2024). Transformasi Pendidikan Era Kecerdasan Buatan: Simplifikasi Model UTAUT 2 dalam Evaluasi Penggunaan ChatGPT oleh Siswa SMA Anindita Pratita. *Jurnal Sains Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 1–13.
- Priyanto, T. (2024). Pengaruh Organizational Justice Terhadap Employee Innovative Work Behavior Dengan Knowledge Sharing Sebagai Mediasi (Studi Kasus BPJS Ketenagakerjaan XII(2), 164–178.
- Purnamaningrum, L. C. G., & Alversia, Y. (2021). Analisis Pengaruh Cues Terhadap Trust, Attitude, dan Online Shopping Intention di Instagram. ... Dan

- Usahawan Indonesia*, 44(2), 92–104.
- Putra, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*. 8(8), 4983–5006.
- Putri, E. D., Hidayati, A., & Puspita, V. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Boy Group EXO dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2300–2312. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.364>
- Rachmiani, R., Oktadinna, N. K., & Fauzan, T. R. (2024). The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504–515. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373>
- Riski, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. Pusat. *Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40–55.
- Rizka, C., & Marsofiyat. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *NeracaManajemen, Ekonomi*, 12(4).
- Sabda, L. F. N., & Kussudyarsana, K. (2023). Pengaruh online customer review, kepercayaan, dan keamanan terhadap niat beli produk sarana pertanian melalui aplikasi Shopee di CV Gunung Subur. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 28(2), 130–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/jkb.v28i2.81240>
- Santhosh, P., Ashweej, A., Agarwal, G., & Dilip Raj, G. (2024). Personalized product ranking system for enhanced user experience. *MATEC Web of Conferences*, 392, 01077. <https://doi.org/10.1051/matecconf/202439201077>
- Saputra, N. H., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Store Guzzle Di Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4, 709–718.
- Saputri, H. A., Zuhijrah, Larasati, N. J., & Shaleh. (2023). Analisis Instrumen Assesmen : Validitas, Reliabilitas, Tingkat Kesukaran, dan Daya Beda Butir Soal. *Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 09(05), 2986–2995.
- Sarip, S., & Mustangin. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai PT ABC PERSADA. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(1), 95–111.
- Setianingsih, D. A., & Handayani, A. E. (2022). Pengaruh Profitabilitas Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdapat Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021. *Soetomo Management Review*, 2, 612–625.
- Sherly, S., & Keni, K. (2022). S-Commerce Cues Sebagai Prediktor Terhadap Repurchase Intention: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.16190>
- Siroj, M., Zulfa, A., & Info, A. (2024). Dampak Cyberbullying Pada Remaja di

- Media Sosial The Impact of Cyberbullying on Teenagers on Social Media. *Jurnal Intellek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(2), 1124–1130.
- Sitio, V. S. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan Pt Bank Panin Dubai Syariah, Tbk Jabodetabek Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2), 125–135. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v1i12.694>
- Sitorus, E. I., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Review Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Platform E-Commerce di Indonesia (Study Kasus: Mahasiswa Institut Teknologi Del). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 50580–50589. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23888>
- Sualang, G., Mandey, S. L., Ogi, I. W., & Lengkong, V. P. K. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk. Cabang Ratahan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(2), 335–344.
- Subagio, H. (2012). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.8-21>
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–13.
- Suhendri, Mariyudi, & Edyansyah, T. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Mobil Low-Cost Green Car (LCGC) Di Kota Lhokseumawe. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 13(1), 1–9.
- Sureja, O., & Laksmidewi, D. (2024). the Influence of Intrinsic and Extrinsic Factors on the Purchase Intention of Green Skincare Products Mediated By Consumer Belief. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(2014), 946–956.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tamtama, N. N., Al Hakim, H., Puspitaningrum, D. P., & Fadilah, B. J. (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pak Kuwadi. *ECo-Fin*, 7(1), 519-532.
- Wardhani, G. K., Soekiman, A., & R.P., A. (2025). Sistem Monitoring SIRUS terhadap Efisiensi dan Kualitas Bangunan dalam Program BSPS di Kabupaten Bandung. *Jurnal Talenta Sipil*, 6(2), 328–335. <https://doi.org/10.33087/talentasipil.v8i1.787>
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>

LAMPIRAN I

KUESIONER

SKINTIFIC

PENGARUH *PERFORMANCE CUES* (*PRODUCT RATINGS & PRODUCT RANGKING SCORE*) DAN *RELIABILITY CUES* (*REVIEW HELPFULNESS, NUMBER OF REVIEWS, REVIEW RECENCY*) TERHADAP NIAT BELI PERAWATAN KULIT SKINTIFIC

Perkenalkan saya Donny rafael sitinjak, mahasiswa dari program studi Manajemen Universitas Atma jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan Tugas Akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dengan melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Performance cues (product ratings & product ranking score) dan Reliability Cues (review helpfulness, number of review, review recency) terhadap Niat Beli perawatan kulit Skintific*". Oleh karena itu saya memohon waktu dan ketersediaan anda untuk menjawab seluruh dari pertanyaan dalam kuesioner ini.

Kriteria responden adalah :

1. Pernah membaca ulasan pengguna lain di e-commerce mengenai produk skintific.
2. Pernah membeli produk skintific minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir.

Setiap pertanyaan dalam kuesioner ini menggunakan skala likert 5 poin. Responden dimohon menjawab kuesioner dengan memilih salah satu jawaban sebagai berikut :

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak setuju (TS)
- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

Terima kasih atas waktu, bantuan serta partisipasi Anda.

donnyrsitinjak10@gmail.com [Ganti akun](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Email *

Email Anda

Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)

Google Formulir

SKINTIFIC

PENGARUH PERFORMANCE CUES (PRODUCT RATINGS & PRODUCT RANKING SCORE) DAN RELIABILITY CUES (REVIEW HELPFULNESS, NUMBER OF REVIEWS, REVIEW RECENCY) TERHADAP NIAT BELI PERAWATAN KULIT SKINTIFIC

dimyprati10@gmail.com Ganti skun

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

PROFIL RESPONDEN

Pada bagian ini responden diminta untuk mengisi data diri dengan beberapa point berikut

Nama Lengkap

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

Usia *

- ☐ 17-22 Tahun
☐ 23-28 Tahun
☐ 29-33 Tahun
☐ 34-38 Tahun

Frekuensi berbelanja skintific secara online *

- ☐ 1-2 kali sebulan
☐ 3-4 kali sebulan
☐ 5-6 kali sebulan
☐ lebih dari 7 kali sebulan

produk Skintific apa yang sering dibeli *

- ☐ Moisturizer
☐ Sunscreen
☐ Toner
☐ Serum
☐ Cleanser

Jenis Pekerjaan *

- ☐ Mahasiswa
☐ Karyawan
☐ Pengusaha/Bisnis
☐ Tidak atau belum bekerja
☐ Yang lain:

Platform e-commerce yang biasa digunakan untuk membeli produk Skintific *

- ☐ Shopee
☐ Tokopedia/TikTok
☐ ZALORA
☐ Yang lain:

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google - Kebijakan Layanan - Kebijakan Privasi
Apakah formulir ini tampak mencurigakan? Laporkan

Google Formulir

JAYA YOGYAKARTA

SKINTIFIC

PENGARUH PERFORMANCE CUES (PRODUCT RATINGS & PRODUCT RANGKING SCORE) DAN RELIABILITY CUES (REVIEW HELPFULNESS, NUMBER OF REVIEWS, REVIEW RECENCY) TERHADAP NIAT BELI PERAWATAN KULIT SKINTIFIC

donnyrsitjak10@gmail.com [Ganti akun](#)



* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

PRODUCT RATINGS

PRODUCT RATINGS adalah Nilai bintang atau skor yang di berikan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk

Rating produk membantu saya memutuskan dalam melakukan pembelian Skintific. *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Rating produk Skintific mempermudah saya dalam mencari alternatif produk Skintific. *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Rating produk Skintific membantu saya mengidentifikasi produk yang paling bagus untuk saya *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - [Pettyaturan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)



Google Formulir



SKINTIFIC

PENGARUH *PERFORMANCE CUES* (*PRODUCT RATINGS & PRODUCT RANGKING SCORE*) DAN *RELIABILITY CUES* (*REVIEW HELPFULNESS, NUMBER OF REVIEWS, REVIEW RECENCY*) TERHADAP NIAT BELI PERAWATAN KULIT SKINTIFIC

donnyrsitinjak10@gmail.com [Ganti akun](#)



* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

PRODUCT RANKING SCORE

PRODUCT RANKING SCORE adalah nilai atau peringkat produk dalam daftar pencarian atau kategori di e-commerce.

Perangkingan produk membantu saya mengurangi alternatif pilihan produk yang saya pertimbangkan untuk dibeli di e-commerce *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Perangkingan produk membantu saya untuk mengidentifikasi produk terbaik dari alternatif produk perawatan kulit. *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Perangkingan produk memandu keputusan saya untuk membeli produk Skintific. *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)

Google Formulir



SKINTIFIC

PENGARUH *PERFORMANCE CUES* (*PRODUCT RATINGS & PRODUCT RANGKING SCORE*) DAN *RELIABILITY CUES* (*REVIEW HELPFULNESS, NUMBER OF REVIEWS, REVIEW RECENCY*) TERHADAP NIAT BELI PERAWATAN KULIT SKINTIFIC

donnyrsitinjak10@gmail.com [Ganti akun](#)



* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

REVIEW HELPFULNESS

Seberapa banyak pengguna lain yang merasa ulasan tersebut membantu mereka dalam mengambil keputusan. Biasanya ada fitur "**apakah ulasan ini membantu?**" di platform.

Ulasan dari pengguna Skintific membantu saya dalam memilih produk *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Jumlah orang yang sudah mengulas produk Skintific. membantu saya dalam memilih produk. *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ulasan dalam produk Skintific di e-commerce informatif *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)

Google Formulir



SKINTIFIC

PENGARUH PERFORMANCE CUES (PRODUCT RATINGS & PRODUCT RANGKING SCORE) DAN RELIABILITY CUES (REVIEW HELPFULNESS, NUMBER OF REVIEWS, REVIEW RECENCY) TERHADAP NIAT BELI PERAWATAN KULIT SKINTIFIC

donnyrsitnjak10@gmail.com [Ganti akun](#)



* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Number of Reviews

Jumlah total ulasan yang diterima oleh suatu produk. Produk dengan jumlah ulasan lebih banyak cenderung dianggap lebih kredibel dan populer.

Semakin banyak orang yang mengulas produk skintific menunjukkan bahwa produk Skintific populer. *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Semakin banyak orang yang mengulas produk skintific menunjukkan bahwa Skintific memiliki reputasi yang baik *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Semakin banyak produk Skintific dalam ulasan di e-commerce, semakin mempengaruhi keputusan pembelian saya. *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)



Google Formulir



SKINTIFIC

PENGARUH *PERFORMANCE CUES* (*PRODUCT RATINGS & PRODUCT RANGKING SCORE*) DAN *RELIABILITY CUES* (*REVIEW HELPFULNESS, NUMBER OF REVIEWS, REVIEW RECENCY*) TERHADAP NIAT BELI PERAWATAN KULIT SKINTIFIC

donnyrsitjak10@gmail.com [Ganti akun](#)



* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Review Recency

seberapa baru ulasan yang ditulis oleh pelanggan lain. Ulasan yang lebih baru dianggap lebih relevan

karena mencerminkan kondisi produk atau layanan terkini.

Saya mengacu pada komentar terkini dalam ulasan mengenai Skintific di e-commerce *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju

☐☐☐☐☐

Sangat setuju

Saya membaca ulasan terbaru mengenai Skintific di e-commerce. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju

☐☐☐☐☐

Sangat setuju

Saya mengacu pada ulasan Skintific terkini di e-commerce mengenai produk Skintific. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju

☐☐☐☐☐

Sangat setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)

Google Formulir



SKINTIFIC

PENGARUH PERFORMANCE CUES (PRODUCT RATINGS & PRODUCT RANGKING SCORE) DAN RELIABILITY CUES (REVIEW HELPFULNESS, NUMBER OF REVIEWS, REVIEW RECENCY) TERHADAP NIAT BELI PERAWATAN KULIT SKINTIFIC

donnyrsitnjak10@gmail.com [Ganti akun](#)



* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Niat Pembelian

Niat pembelian adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi, informasi, dan pengalaman yang tersedia.

Saya akan membeli produk kecantikan dan perawatan kulit Skintific setelah membaca ulasan dari pengguna e-commerce. *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Saya akan membeli produk kecantikan dan perawatan kulit skintific secara rutin berdasarkan ulasan pengguna lain tentang produk Skintific. *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Saya akan membeli produk kecantikan dan perawatan kulit Skintific berdasarkan ulasan pengguna lain di e-commerce mengenai produk skintific yang sejenis. *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - [Pengaturan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? Laporkan

Google Formulir



SKINTIFIC

PENGARUH *PERFORMANCE CUES* (*PRODUCT RATINGS & PRODUCT RANGKING SCORE*) DAN *RELIABILITY CUES* (*REVIEW HELPFULNESS, NUMBER OF REVIEWS, REVIEW RECENCY*) TERHADAP NIAT BELI PERAWATAN KULIT SKINTIFIC

donnysitinjak10@gmail.com [Ganti akun](#)



Terima Kasih

Terima Kasih telah meluangkan waktu anda dan mengisi kuesioner ini.

[Kembali](#)

[Kirim](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)

Google Formulir



LAMPIRAN 2. DATA RESPONDEN

Responden	PRS 1	PRS 2	PRS 3	PR 1	PR 2	PR 3	RH 1	RH 2	RH 3	NOR 1	NOR 2	NOR 3	RR 1	RR 2	RR 3	NP 1	NP 2	NP 3
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
8	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4	3	4
11	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
14	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
16	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
17	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5
21	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
22	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
25	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
26	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
32	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
33	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5
42	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
43	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
45	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	3	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	2	4

50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
53	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	2	2	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	2	3	4	5	4
58	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
66	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
67	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
68	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4
69	4	5	4	5	5	4	4	1	1	4	5	5	5	5	4	4	5	4
70	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
71	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
72	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	1
73	5	4	4	4	3	2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
74	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
75	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
76	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
77	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
79	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	1	5	4
80	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	1	2
81	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1
82	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4
83	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	1	4	4	4
84	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	1	2	4	5	5	5	5	4
85	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4
86	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
87	5	2	1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
88	4	5	5	4	5	4	1	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
89	4	4	5	4	5	5	1	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
90	1	1	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
91	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
92	5	5	4	4	4	4	5	5	5	1	3	3	4	5	4	4	5	4
93	5	1	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
94	4	5	5	1	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
95	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	1	5	5	4
96	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	1	1	5	4	5	5	4	5
97	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	1	2	4	5	5	5	5	5
98	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
99	4	5	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
100	4	5	4	5	5	4	2	3	2	5	4	5	5	5	4	4	5	5
101	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	1	4	3	4	5	4
102	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3

103	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3
104	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
105	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
106	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
107	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
108	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
109	2	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
110	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
111	5	4	4	5	5	5	2	3	2	5	4	4	4	5	5	4	4	5
112	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
113	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
114	5	5	4	5	1	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
115	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
116	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
117	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
118	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
119	4	4	4	5	4	4	2	3	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5
120	4	5	5	5	4	4	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
121	4	1	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
122	5	4	4	2	1	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
123	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	4
124	5	4	4	4	4	4	5	5	5	1	2	2	4	4	4	4	5	5
125	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
126	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
127	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
128	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	1	1	3	5	4	5
129	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	1	1	4
130	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
131	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	2	1
132	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2
133	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	1	1	1	5	4	4
134	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2
135	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
136	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
137	4	4	4	4	4	5	3	5	1	4	4	4	5	5	5	4	4	5
138	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	1	4	5	4	5	5	4	4
139	1	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
140	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2
141	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5
142	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	4	5	4
143	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	3	5	4	4
145	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	1	5	4	5	4	4	5
146	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
147	4	5	4	5	2	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
148	5	4	5	5	3	2	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
149	4	5	5	4	4	4	4	2	1	5	5	5	4	4	5	5	5	4
150	1	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
151	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
152	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	2	5	4	4	5	5	4
153	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
154	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
155	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4

156	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
157	5	5	4	4	4	5	5	1	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
158	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	5	4
159	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
160	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	1	3	5	4	5
161	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	4	1
162	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
163	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	1	3	4	4	5	5	5	5
164	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	2	4	5	5
165	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
166	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1
167	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	1
168	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
169	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1
170	5	4	4	4	4	5	5	4	4	1	1	2	5	4	4	5	5	4
171	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
172	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	3	4	5	5	4	5	4
173	4	5	5	3	5	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
174	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	1	2
175	4	5	4	5	5	5	2	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5
176	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
177	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
178	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2
179	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4
180	4	4	4	4	4	5	2	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5
181	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	3	1
182	4	4	5	3	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
183	5	5	2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
184	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	1	5	5	4	4
185	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
186	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
187	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Performance Cues (X₁)</i>	PRS 1	0.803	Valid
	PRS 2	0.879	Valid
	PRS 3	0.871	Valid
	PR 1	0.852	Valid
	PR 2	0.841	Valid
	PR 3	0.931	Valid
<i>Reliability Cues (X₂)</i>	RH1	0.862	Valid
	RH2	0.916	Valid
	RH3	0.852	Valid
	NOR 1	0.810	Valid
	NOR 2	0.851	Valid
	NOR 3	0.877	Valid
	RR 1	0.850	Valid
	RR 2	0.896	Valid
	RR 3	0.882	Valid
Niat Beli (Y)	NP 1	0.850	Valid
	NP 2	0.872	Valid
	NP 3	0.898	Valid

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Niat Beli (Y)	Niat Beli	0.845	0.906	Reliabel
<i>Performance Cues (X₁)</i>	<i>Product Ranking Score</i>	0.810	0.888	Reliabel
	<i>Product Ratings</i>	0.847	0.908	Reliabel
<i>Reliability Cues (X₂)</i>	<i>Reviews Helpfulness</i>	0.850	0.909	Reliabel
	<i>Number of Reviews</i>	0.803	0.883	Reliabel
	<i>Review Rencency</i>	0.850	0.909	Reliabel

Lampiran 4. Hasil SmartPLS

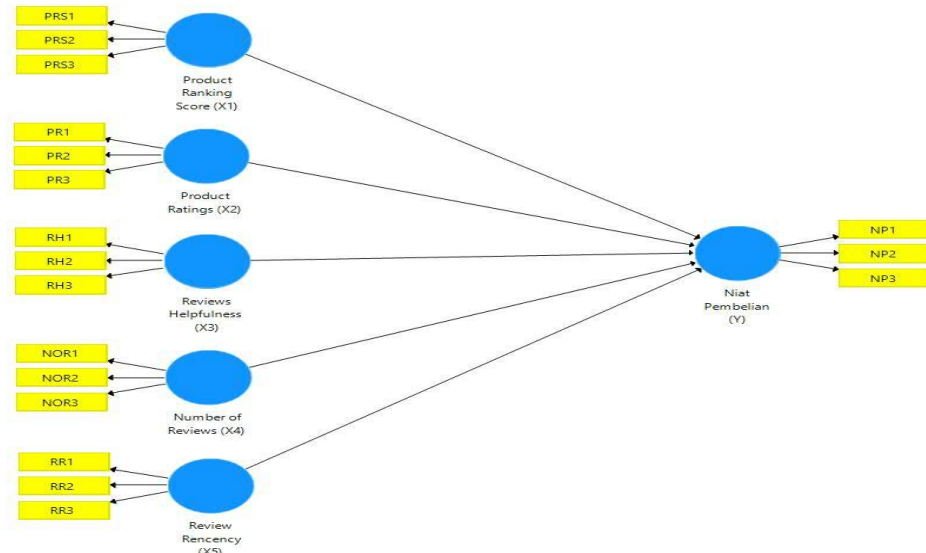
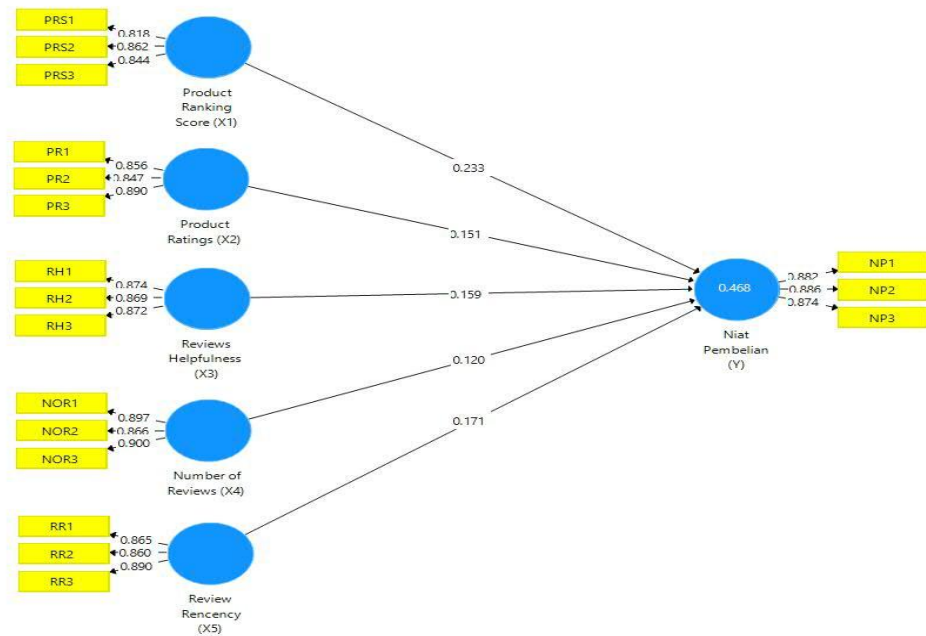


Diagram Jalur



Model Konstruk

Outer Loading

No.	Kode	Variabel Laten	Loading Factor
1.	PRS 1	<i>Product Ranking Score</i>	0.818
	PRS 2		0.862
	PRS 3		0.844
2	PR 1	<i>Product Ratings</i>	0.856
	PR 2		0.847
	PR 3		0.890
3	RH 1	<i>Review Helpfulness</i>	0.874
	RH 2		0.869
	RH 3		0.872
4	NOR 1	<i>Number of Reviews</i>	0.897
	NOR 2		0.866
	NOR 3		0.900
5	RR 1	<i>Review Recency</i>	0.865
	RR 2		0.860
	RR 3		0.890
6	NP 1	<i>Niat Beli</i>	0.882
	NP 2		0.886
	NP 3		0.874

Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Beli (Y)	0.776
<i>Number of Reviews (X₄)</i>	0.788
<i>Product Ranking Score (X₁)</i>	0.708
<i>Product Ratings (X₂)</i>	0.747
<i>Review Recency (X₅)</i>	0.760
<i>Reviews Helpfulness (X₃)</i>	0.760

Diskriminan validity

	Niat Beli (Y)	<i>Number of Reviews (X₄)</i>	<i>Product Ranking Score (X₁)</i>	<i>Product Ratings (X₂)</i>	<i>Review Recency (X₅)</i>	<i>Reviews Helpfulness (X₃)</i>
NOR1	0.453	0.897	0.526	0.531	0.447	0.437
NOR2	0.372	0.866	0.404	0.412	0.342	0.387
NOR3	0.466	0.900	0.518	0.513	0.462	0.468
NP1	0.882	0.396	0.511	0.515	0.414	0.483
NP2	0.886	0.435	0.572	0.516	0.543	0.473
NP3	0.874	0.458	0.509	0.500	0.495	0.498

PR1	0.491	0.475	0.606	0.856	0.501	0.525
PR2	0.471	0.430	0.573	0.847	0.490	0.512
PR3	0.538	0.520	0.592	0.890	0.579	0.596
PRS1	0.515	0.395	0.818	0.554	0.521	0.540
PRS2	0.493	0.475	0.862	0.565	0.519	0.491
PRS3	0.515	0.514	0.844	0.604	0.517	0.512
RH1	0.462	0.444	0.543	0.541	0.486	0.874
RH2	0.490	0.415	0.526	0.592	0.525	0.869
RH3	0.486	0.418	0.532	0.517	0.453	0.872
RR1	0.448	0.421	0.579	0.531	0.865	0.519
RR2	0.500	0.429	0.508	0.492	0.860	0.465
RR3	0.491	0.391	0.531	0.567	0.890	0.482

Reabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Niat Beli (Y)	0.856	0.912
<i>Number of Reviews (X₄)</i>	0.866	0.918
<i>Product Ranking Score (X₁)</i>	0.794	0.879
<i>Product Ratings (X₂)</i>	0.831	0.898
<i>Review Rencency (X₅)</i>	0.842	0.905
<i>Reviews Helpfulness (X₃)</i>	0.842	0.905

R Square

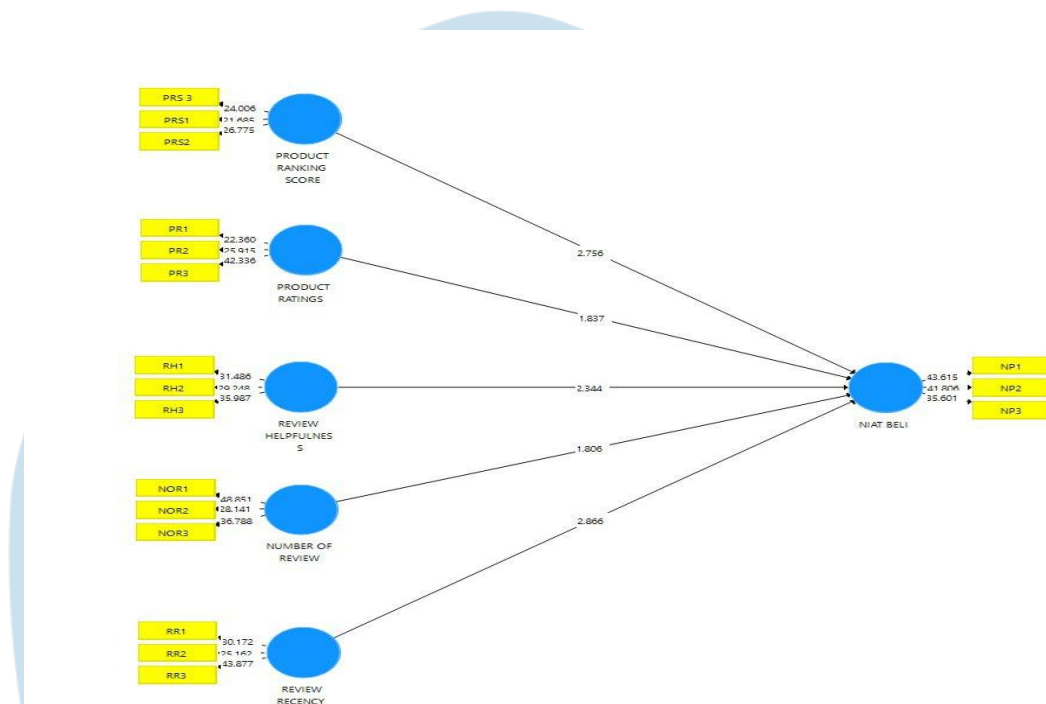
	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Niat Beli (Y)	0.468	0.453

F Square

	Niat Beli (Y)	<i>Number of Reviews (X₄)</i>	<i>Product Ranking Score (X₁)</i>	<i>Product Ratings (X₂)</i>	<i>Review Rencency (X₅)</i>	<i>Reviews Helpfulness (X₃)</i>
Niat Beli (Y)						
<i>Number of Reviews (X₄)</i>	0.017					
<i>Product Ranking Score (X₁)</i>	0.043					
<i>Product Ratings (X₂)</i>	0.018					
<i>Review Rencency (X₅)</i>	0.029					
<i>Reviews Helpfulness (X₃)</i>	0.024					

Q Square

	Q Square
Niat Beli (Y)	0.346



Model Structural Bootstrapping Calculation

Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil Uji
H4: <i>Number of Reviews (X₄)</i> -> Niat Beli (Y)	0.120	0.123	0.066	1.806	0.072	Ditolak
H1: <i>Product Ranking Score (X₁)</i> -> Niat Beli (Y)	0.233	0.233	0.084	2.756	0.006	Diterima
H2: <i>Product Ratings (X₂)</i> -> Niat Beli (Y)	0.151	0.145	0.082	1.837	0.067	Ditolak
H3: <i>Reviews Helpfulness (X₃)</i> -> Niat Beli (Y)	0.159	0.157	0.068	2.344	0.019	Diterima
H5: <i>Review Rencency (X₅)</i> -> Niat Beli (Y)	0.171	0.172	0.060	2.866	0.004	Diterima

Lampiran 5. Hasil plagiarism

Skripsi MK_Donny rafael sitinjak.docx			
ORIGINALITY REPORT			
14%	13%	11%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	4%	
2	Davood Ghorbanzadeh, Teddy Chandra, Harikumar Pallathadka, A. Abdalmmir Radie, Sharofiddin Sharipov, KDV Prasad. "Affiliate eWOM: exploring in the purchase intention of beauty and personal care products", International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 2025 Publication	1%	
3	journal.untar.ac.id Internet Source	1%	
4	www.ijil.ui.ac.id Internet Source	1%	
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%	
6	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1%	
7	text-id.123dok.com Internet Source	<1%	
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%	
9	Submitted to Binus University International Student Paper	<1%	