

Paper_1-1738136765404

by By Turnitin

Submission date: 29-Jan-2025 02:47PM (UTC+0700)

Submission ID: 2574323444

File name: Paper_1-1738136765404.docx (1.25M)

Word count: 5243

Character count: 33505



PENGARUH ADVERTISING ATTRACTIVENESS, ONLINE COSTUMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI COSTUMER TRUST SELAKU VARIABEL INTERVENING (STUDY KASUS PADA SKINCARE SKINTIFIC DI YOGYAKARTA)

Audi Gita Nanda¹, Suhartonor²,

^{1,2}Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia (9 pt)

Email author: xap2audigita09@gmail.com¹, avicenasuhartono@yahoo.co.id²

33

Article Info

Article history:

Received Januari 3, 2025
Revised Februari 17, 2025
Accepted June 28, 2025

Keywords:

Advertising Attractiveness
Online Customer Review
Influencer Marketing
Purchase Decision
Customer Trust.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Advertising attractiveness, Online customer review, Influencer marketing, on purchase decision through customer trust (Case Study on SKINTIFIC in Yogyakarta). This research uses quantitative methods. The population in this study were SKINTIFIC skincare costumers in Yogyakarta who were obtained from distributing questionnaires with samples taken using nonprobability sampling method, namely sampling techniques with a census so that the sample used in study was 100 responden. The results of this study indicate that: (1) Advertising attractiveness has a positive and significant effect on customer trust, (2) Online customer reviews has a positive and significant effect on customer trust, (3) Influencer marketing has no positive and significant effect on customer trust, (4) Advertising attractiveness has a positive and significant effect on purchase decision, (5) Online customer review has a positive and significant effect on purchase decision, (6) Influencer marketing has a positive and significant effect on purchase decision, (7) Customer trust has a positive and significant effect on purchase decision, (8) Advertising attractiveness, purchase decision, and customer trust have a positive and significant effect on each other so that they can mediate between the three, (9) Online Customer Review, purchase decision, and customer trust do not have a positive and significant effect on each other so that they cannot mediate between the three, (10) Influencer marketing, purchase decision, and customer trust do not have a positive and significant effect on each other so that they cannot mediate between the three.

Corresponding Author:

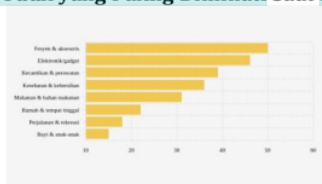
Name of Corresponding Author,
Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Email: join@stekom.ac.id



1. PENDAHULUAN

Keindahan fisik sering kali dipandang sebagai faktor yang penting bagi individu untuk bisa diterima serta diakui oleh masyarakat, khususnya bagi perempuan di Indonesia. Standar keindahan fisik yang dianggap ideal dan diakui masyarakat Indonesia, seperti mempunyai kulit yang cerah dan bebas dari berjerawat, akhirnya membentuk persepsi yang kuat terhadap kecantikan perempuan. Oleh karena itu, perempuan Indonesia sangat menginginkan produk perawatan yang mendukung penampilan fisik mereka. Salah satu produk yang cukup populer di kalangan masyarakat yakni produk perawatan tubuh, mencakup perawatan rambut, wajah, serta kulit. Fenomena ini menjadikan produk perawatan diri selaku kebutuhan harian yang penting. Kecantikan serta perawatan diri yang dianggap penting untuk dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, produk perawatan menjadi salah satu produk yang sering dibeli.

Gambar 1. Produk yang Paling Diminati Saat Belanja Daring

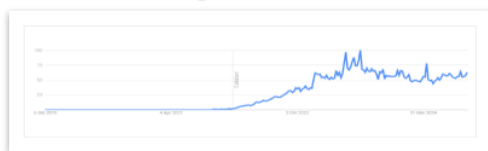


Sumber: (Databoks.katadata 2023)

Pada gambar diatas menampilkan produk yang paling diminati saat belanja daring, tercatat sebanyak 50% konsumen membeli produk fesyen dan aksesoris, 46% konsumen membeli elektronik dan gadget, selanjutnya yakni 39% konsumen membeli produk kecantikan serta perawatan tubuh, 36% konsumen membeli produk kesehatan serta kebersihan, konsumen yang membeli produk kebutuhan rumah tangga dan tempat tinggal sebanyak 31%, kemudian 18% konsumen memilih untuk perjalanan dan rekreasi, yang terakhir 15% membeli perlengkapan bayi dan anak.

Dengan demikian banyak perusahaan yang kini menawarkan beragam produk perawatan diri yang inovatif dan kreatif. Salah satunya produk Skintific yang merupakan salah satu produk yang muncul akhir tahun 2021 di Indonesia. SKINTIFIC ini didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stoke pada tahun 1957 dan diformulasikan di Kanada, produk ini mengandung teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) (CNN 2023). SKINTIFIC sudah meluncurkan lebih dari 40 produk. Tapi masih banyak masyarakat yang belum percaya betapa bagusnya *skincare* ini serta efek dari pemakaian ini pun tidak sama pada tiap konsumen harus teliti dan tentang jenis kulit wajah dan kebutuhannya. Kondisi itu didukung dengan tingkat penjualan yang didapat oleh *brand* SKINTIFIC.

Gambar 2. grafik data SKINTIFIC



Sumber: (<https://trends.google.com> 2024)

Berdasarkan sumber dari *google trend shopping* memperlihatkan terkait produk SKINTIFIC mengalami naik turun yang ditunjukkan garis biru di atas, dimana awal tahun 2022 dibawah 25%, kemudian dipertengahan tahun 2022 hingga awal tahun 2023 produk SKINTIFIC mengalami kenaikan hingga mencapai titik 50%. Namun di bulan September 2023 mengalami penurunan bernilai 34%, hingga pada awal tahun 2024 ini produk SKINTIFIC asih mengalami naik-turun. Hal tersebut membuat produk skintific harus meningkatkan performanya dengan memakai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Purchase Decision ialah proses penyeleksian pada 2 pilihan alternative ataupun lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli ataupun tidak membeli (Leon G.Schiffmann 2008). Menurut (Islam et al. 2020) faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli produk produk

diantaranya *Customer Trust*. Menurut (Lutfi 2020) *customer trust* kesediaan 1 pihak menerima resiko dari pihak lain mengacu keyakinan serta harapan yakni pihak lain akan melaksanakan upaya sesuai yang diharapkan. Selain *customer trust*, *Advertising Attractiveness* menjadi factor dalam menentukan *purchase decision* pada suatu produk.

Menurut (Kotler 2012), *advertising attractiveness* dilaksanakan pada tujuan untuk menarik perhatian serta menyumbang pengaruh persepsi konsumen pada suatu produk. Selain *Advertising online customer reviews* juga mejadi faktor penting pada pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Rahmawati 2023), *online customer review* yakni penbisa terkait produk yang sudah diraih oleh para pembeli sehingga pembeli berikutnya bisa melihat penilaian dari pembeli sebelumnya. Dalam mengatasi masalah ini, pentingnya memakai *influencer marketing* untuk mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap produk. Menurut (Philip Kotler 2020), *influencer marketing* yakni seseorang yang bisa mempegaruhi orang lain dalam melaksanakan keputusan pembelian. Seorang *influencer marketing* bisa menolong konsumen dalam menentukan pilihan produk serta memberikan informasi produk selaku bahan untuk melaksanakan evaluasi. Masalah kepercayaan seringkali muncul dalam konteks *online customer reviews* dan *influencer marketing*, terutama ketika konsumen berada pada proses pembelian suatu produk. Sejumlah konsumen merasa ragu pada kebenaran yang disampaikan oleh *online customer reviews* dan *influencer marketing* produk terkait. Keputusan pembelian kerap kali disumbang pengaruh oleh kedekatan personal, bukan karena pengetahuan mendalam tentang keefektifan produk.

Mengacu uraian diatas maka pada penelitian ini dipakai judul "Pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Online Customer Review*, *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Trust* Selaku variabel Intervening (*Study Kasus Pada Skincare Skintific Di Yogyakarta*)."

59

2. Landasan Teori

2.1 Manajemen Pemasaran

53

Menurut (Tjiptono, 2016) dalam (Assauri 2018) manajemen pemasaran secara menyeluruh yakni cara perusahaan melaksanakan bisnis yang menyiapkan, mengidentifikasi, serta mendistribusikan produk, layanan, serta ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar. Mengacu pernyataan yang sudah dijabarkan sejumlah ahli, yakni manajemen pemasaran ialah suatu proses yang sistematis dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran. Proses ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari indentifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi kepada calon pembeli.

2.2 Digital Marketing

23

Menurut (Nadya 2016), *digital marketing* ialah pemasaran melalui penggunaan teknologi digital. Satu di antara bentuk pemasaran digital adalah dengan memakai media elektronik atau internet (e-marketing). Menurut (Iran & Chopen, 2018) dalam (Sabila 2019) ketika pemasaran digital dipakai sebagai alat pemasaran, ia bisa menawarkan kenyamanan, kemudahan, fleksibilitas, dan kecepatan dibandingkan dengan opsi lain. Selain membuat segalanya lebih mudah bagi pelanggan, kondisi itu membantu pemasar menjangkau audiens target mereka secara efektif. Pelanggan bisa memperoleh informasi mengenai produk yang dijual, termasuk data penjualan, dengan lebih mudah dan cepat berkat inisiatif pemasaran yang dilaksanakan melalui media internet. Selain itu, aktivitas pemasaran digital menyediakan pemantauan kinerja kampanye secara *real-time*.

2.3 Advertising Attractiveness

Menurut (Achamad, Buchori 2010), Segala bentuk presentasi atau promosi nonpribadi atas barang atau jasa yang disponsori dianggap sebagai *advertising*. Menurut definisi ini, iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang mahal yang dilaksanakan berbagai bisnis, organisasi nirlaba, dan warga negara dengan memakai berbagai media. Iklan bisa dipahami sebagai jenis pencapaian nonpribadi yang dibayar oleh sponsor untuk memamerkan konsep dari iklan atau produk. Menurut (Suryanto 2005) karena daya tarik iklan merupakan alat pendukung dalam program promosi, sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang dikirim mempunyai dampak yang diinginkan. Tujuan dari daya tarik iklan adalah untuk menarik pelanggan dan mengubah penbisa mereka tentang suatu produk. Daya tarik iklan memperlihatkan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk yang ditawarkan atau dengan jelas mengungkapkan tuntutan motivasi, dan identitas (Kotler 2012). Menurut (Djatinika 2007) indikator iklan bisa dibagi menjadi berikut:

1. *Attention*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*

2.4 Online costumer Reviews

(Farki and Baihaqi 2016) mengatakan *Online Customer Reviews* ialah bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yakni pembisa langsung dari seseorang serta bukan sebuah iklan. *Review* ialah satu di antara dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memperlihatkan terkait konsumen bisa mengambil jumlah ulasan selaku indikator popularitas atau nilai dari sebuah produk. Indikator *Online Customer Reviews* mengacu (Lackermaier, Kailer, and Kappaz 2013) yakni:

1. *Awareness*
2. *Frequency*
3. *Comparison*
4. *Effect*

2.5 Influencer Marketing

Mengacu (Kotler dan Kevin Lane Keller 2016) *Influencer Marketing* ialah orang yang mempunyai pengaruh begitu penting untuk membuat keputusan pembelian dengan membantu membagikan informasi. Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk memberikan pengaruh kepada calon pembeli memakai *influencer marketing*, namun *influencer* yang dipakai harus sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta selaras pada produk yang akan dipasarkan. Mengacu (Brian & Webber A 2012) ada 3 indikator *influencer* yakni:

1. *Engagement*
2. *Reach*
3. *Impression*

2.6 Purchase Decision

Proses yang dilaksanakan pelanggan untuk memilih merek yang akan dibeli dikenal sebagai *Purchase Decision*. Pelanggan akan membeli merek pilihan mereka, tetapi mereka mungkin terpengaruh oleh dua elemen yang ada di antara niat serta keputusan: sikap orang lain serta keadaan yang tidak terduga. Niat pelanggan untuk melaksanakan pembelian bisa berubah jika keadaan mereka memaksa mereka untuk membatalkan atau mencari pilihan lain (Philip 2008). Menurut (Peter dan Olson, 2013) dalam (Murty, Khasanah, and Manajemen 2015), Proses *Purchase Decision* pembelian melibatkan pengintegrasian semua informasi yang sudah dipelajari pelanggan menjadi pertimbangan berharga saat memilih di antara dua pilihan atau lebih sehingga mereka bisa memilih satu produk. Indikator dari *purchase decision* menurut (Dedy Ansari 2018) ada 5 indikator yakni:

1. Sesuai kebutuhan
2. Produk yang berkualitas
3. Desain produk
4. Rekomendasi pembelian
5. Pembelian ulang

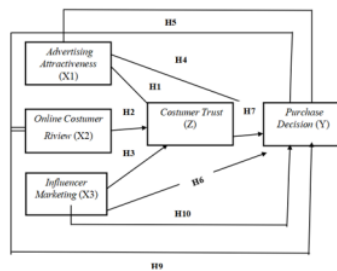
2.7 Costumer Trust

Customer trust adalah keyakinan terhadap suatu produk yang mempunyai kualitas tertentu. Pelanggan memperlihatkan keyakinan pada berbagai kualitas yang dipunyai oleh suatu merek serta produk yang dipertimbangkan (Fajarini and Meria 2020). Menurut (Mowen 2012) *Customer trust* mencakup semua informasi yang dipunyai konsumen dan tiap penilaian yang mereka buat mengenai produk, kualitas, serta keunggulannya. Kepercayaan konsumen merupakan hasil pemahaman konsumen pada suatu produk, fitur-fiturnya, dan keunggulannya. Gagasan ini memperlihatkan terkait perdebatan mengenai sikap pengetahuan konsumen secara langsung terkait dengan pengetahuan konsumen. Persepsi konsumen bahwa suatu produk mempunyai kualitas dan keunggulan dari berbagai aspek ini dikenal sebagai kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen (Sumarwan 2011). Mengacu (Gurviesz dan Korchia, 2011) dalam (Eko 2017) ada 3 elemen yang membentuk kepercayaan (*trust*) yakni:

1. *Ability*
2. *Integrity*
3. *Benevolence*

3. HIPOTESIS PENELITIAN

Gambar 3. Model Penelitian



- 31 H1: Advertising attractiveness berpengaruh positif serta signifikan terhadap customer trust. 13
- H2: Online customer review berpengaruh positif serta signifikan terhadap customer trust.
- H3: Influencer marketing berpengaruh positif terhadap customer trust.
- H4: Advertising attractiveness berpengaruh positif terhadap purchase decision.
- H5: Online Customer Review berpengaruh positif terhadap purchase decision.
- 27 H6: Influencer marketing berpengaruh positif terhadap purchase decision.
- H7: Customer trust berpengaruh positif terhadap purchase decision. 16
- H8: Advertising attractiveness berpengaruh positif terhadap purchase decision melalui customer trust selaku variabel intervening. 16
- H9: Online customer review berpengaruh positif terhadap purchase decision melalui customer trust selaku variabel intervening. 7
- H10: Influencer marketing berpengaruh positif terhadap purchase decision melalui customer trust selaku variabel intervening. 49

4. METODE PENELITIAN

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengacu (Sugiyono 2018) merupakan metode yang dipakai untuk meneliti para populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data mempunyai sifat statistic pada tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah diputuskan. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebar

kuesioner pada customer SKINTIFIC di Kota Yogyakarta, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN (10 PT)

5.1 Hasil Penelitian

Analisis data dilaksanakan memakai metode kuantitatif melalui uji asumsi klasik, model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), dan uji hipotesis untuk menilai pengaruh advertising attractiveness, online customer review, serta influencer marketing pada purchase decision melalui customer trust. Analisis data ini akan memakai software SPSS dan SmartPLS.

5.2 Hasil Analisis Deskriptif

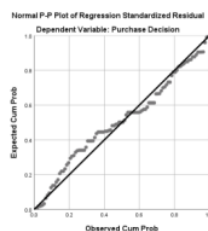
Hasil dari responden penelitian diraih sebanyak 100 sampel. Berikut ini hasil analisis profil responden mengacu usia, dan frekuensi pembelian SKINTIFIC yang dilaksanakan responden. Berdasarkan dari usia responden, bisa diketahui hasil dari responden yang berumur 13- 17 tahun yakni 13% pada jumlah 13 orang, pada rentan usia 18-34 tahun yakni 82% pada jumlah 82 responden, yang terakhir dengan rentan usia 35-54 tahun sebanyak 6% pada jumlah 6 orang. Berdasarkan dari frekuensi pembelian SKINTIFIC, bisa diketahui hasil uji banyak responden yang melaksanakan pembelian SKINTIFIC sebanyak 1 kali yakni 48% pada jumlah 48 responden dan >2 kali yakni 52% pada jumlah 52 responden.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah variabel dependen pada model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak, dipakai uji normalitas. Dengan pemahaman bahwa data pada penelitian ini bisa dianggap berdistribusi normal jika titik-titik pada grafik tersebar dan terhimpit ke arah garis diagonal, uji normalitas dilakukan pada residual memakai kurva plot probabilitas normal. Untuk memastikan apakah variabel dependen pada model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak, dipakai uji normalitas. Dengan pemahaman bahwa data pada penelitian ini bisa dianggap berdistribusi normal jika titik-titik pada grafik tersebar dan terhimpit ke arah garis diagonal, uji normalitas dilaksanakan pada residual memakai kurva plot probabilitas normal.

Gambar 4. Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil output dari output chart probability plot (uji normalitas PP Plot) sebaran data mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data sudah berdistribusi secara normal.

5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen. Bila nilai VIF di bawah 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas; sebaliknya, nilai VIF melampaui 10 memperlihatkan adanya gejala tersebut. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Advertising Attractiveness	0,410	2.437
Online Costumer Review	0,442	2.262
Influencer Marketing	0,961	1.040
Costumer Trust	0,516	1.35

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Men⁵²u Tabel 2 hasil pengujian memperlihatkan terkait nilai tolerance melampaui 0,1 serta nilai VIF tiap variabel independen mempunyai nilai²¹ yang kurang dari 10. Maka bisa diraih sesuai dengan hasil diatas bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

5.3.3 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah sampel model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepegamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini bisa tampak dalam model grafik *scatterplot*.

Gambar 5. Hasil Uji Heterokedasitas



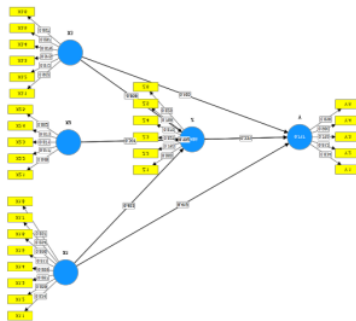
Sumber: Da¹¹Primer diolah 2024

Bisa tampak dari gambar terkait yakni tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak tampak pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

5.4 Model Pengukuran (Outer Model)

Uji *Outer Model* pada penelitian ini terdiri dari 2 uji validitas yakni *convergent validity* serta *discriminant validity* dan uji reliabilitas melihat nilai *cronbach's alpha*.

Gambar 6. Hasil Pengolahan Outer Model



5.4.1 Uji Convergen Validity

Untuk pengolahan data mengacu pada jumlah 5 variabel pada jumlah 30 pernyataan.

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Advertising Attractiveness	X1.1	0,824	0,700	Valid
	X1.2	0,859	0,700	Valid
	X1.3	0,857	0,700	Valid
	X1.4	0,859	0,700	Valid
	X1.5	0,813	0,700	Valid
	X1.6	0,856	0,700	Valid
	X1.7	0,854	0,700	Valid
	X1.8	0,857	0,700	Valid
Online Customer Review	X2.1	0,849	0,700	Valid
	X2.2	0,817	0,700	Valid
	X2.3	0,871	0,700	Valid
	X2.4	0,873	0,700	Valid
	X2.5	0,862	0,700	Valid
Influencer Marketing	X3.1	0,902	0,700	Valid
	X3.2	0,912	0,700	Valid
	X3.3	0,915	0,700	Valid
	X3.4	0,876	0,700	Valid
	X3.5	0,897	0,700	Valid
	X3.6	0,897	0,700	Valid
Purchase Decision	Y.1	0,834	0,700	Valid
	Y.2	0,812	0,700	Valid
	Y.3	0,753	0,700	Valid
	Y.4	0,900	0,700	Valid
	Y.5	0,858	0,700	Valid
Customer Trust	Z.1	0,869	0,700	Valid
	Z.2	0,763	0,700	Valid
	Z.3	0,827	0,700	Valid
	Z1.4	0,870	0,700	Valid
	Z1.5	0,763	0,700	Valid
	Z1.6	0,829	0,700	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

Hasil pengolahan data memperlihatkan semua indikator memenuhi kriteria (>0,700). Pada variabel Advertising Attractiveness, nilai tertinggi 0,859 ada pada X1.2 ("Saya memperhatikan penayangan iklan produk SKINTIFIC") dan X1.4 ("Saya berminat dengan iklan produk SKINTIFIC karena tayangan di media sosial"). Untuk variabel Online Customer Review, nilai tertinggi 0,873 ada pada X2.4 ("Saya tertarik membeli produk SKINTIFIC sesudah membaca ulasan pelanggan di online shop"). Pada variabel Influencer Marketing, nilai tertinggi 0,915 ada pada X3.3 ("Review produk SKINTIFIC dari influencer memengaruhi perilaku pembelian"). Variabel Purchase Decision mempunyai nilai tertinggi 0,900 pada Y.4 ("Saya puas memakai produk SKINTIFIC dan merekomendasikannya ke orang lain"). Terakhir, pada variabel Customer Trust, nilai tertinggi 0,869 ada pada Z.1 ("Saya merasa penjual SKINTIFIC mampu menyediakan produk berkualitas tinggi").

5.4.2 Uji Discriminant Validity

Discriminant validity dilaksanakan untuk menjamin bahwa tiap ide pada model laten tidak sama

dari variabel yang lain. Tabel di bawah ini menampilkan validitas diskriminan model studi melihat nilai *cross loading*.

Tabel 3. Hasil uji Cross Loading

NO	Advertising Attractiveness	Online Costumer Review	Influencer Marketing	Purchase Decision	Costumer Trust
1					
X1.2	0.824	0.591	0.046	0.604	0.588
X1.3	0.859	0.597	0.102	0.606	0.500
X1.4	0.857	0.545	0.086	0.668	0.561
X2.1	0.859	0.728	0.066	0.763	0.585
X2.2	0.813	0.580	0.042	0.596	0.587
X2.3	0.856	0.586	0.097	0.598	0.510
X2.4	0.854	0.535	0.081	0.661	0.571
X2.5	0.857	0.718	0.061	0.755	0.595
X3.1	0.570	0.849	0.156	0.568	0.563
X3.2	0.666	0.817	0.067	0.590	0.579
X3.3	0.717	0.871	0.221	0.614	0.613
X3.4	0.571	0.873	0.128	0.643	0.436
Y.2	0.554	0.862	0.144	0.629	0.434
Y.3	0.063	0.183	0.902	0.183	0.000
Y.4	0.057	0.161	0.912	0.165	0.008
Z.1	0.052	0.151	0.915	0.161	0.001
Z.5	0.096	0.118	0.876	0.121	0.049
Z.6	0.097	0.146	0.897	0.155	0.053

46

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari hasil *cross loading* pada tabel 4 memperlihatkan terkait nilai *cross loading* dari tiap variabel bernilai > 0,7 yang lebih besar dari konstruk lain. Melihat *discriminant validity* memakai *Fornell Lacker Criterion* berikut tabel pengukuran *Fornell Lacker Criterion*.

Tabel 5. Hasil Uji Fornell Lacker Criterion

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0,847				
X2	0,724	0,855			
X3	0,085	0,169	0,900		
Y	0,780	0,712	0,180	0,833	
Z	0,666	0,619	0,030	0,727	0,822

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2024

Berdasarkan hasil uji *fornell lacker criterion* bahwa nilai konstruk variabel lebih besar dibandingkan pada konstruk lain, maka bisa disimpulkan bahwa nilai validitas diskriminan bisa diterima sebagai baik.

5.4.3 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

55

Sesudah menguji validitas diskriminan, pengujian selanjutnya adalah uji *composite reliability* serta *cronbach's alpha*, uji ini dipakai untuk mengukur reliabilitas yang baik bila nilai *composite reliability* melampaui 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* melampaui 0,6 sehingga bisa menjawab pertanyaan penelitian bahwa konstruksi bisa diandalkan.

Tabel 6. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
----------	-----------------------	------------------

Advertising Attractiveness (X1)	0,953	0,944
Online Costumer Review (X2)	0,931	0,908
Influencer Marketing (X3)	0,962	0,953
Purchase Decision (Y)	0,919	0,889

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2024

Dengan melihat nilai *composite reliability* serta *cronbach's alpha* pada Tabel 8 bisa ditegaskan yakni *composite reliability* mempunyai nilai melampaui 0,7 serta *cronbach's alpha* melampaui 0,6 sehingga bisa menjawab pernyataan penelitian yakni nilai konstruksi bisa diandalkan.

5.5 Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural penelitian ini terdiri dari uji *R-Square* (R2), Uji *Goodness of Fit* (GoF), serta Uji Hipotesis berdasarkan *path coefficient*.

5.5.1 R-Square (R2)

Nilai R2 dipakai untuk menilai pengaruh variabel laten yang berkisar antara 0 serta 1, kriteria nilai *R-square* melampaui 0,67 maka variabel laten bebas berpengaruh kuat (besar) terhadap variabel endogen, 0,33 maka variabel laten berpengaruh moderat terhadap variabel endogen dan 0,19 maka variabel laten berpengaruh lemah pada variabel endogen (Chin 1998).

Tabel 7. Hasil Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Purchase Decision	0,717	0,705
Costumer Trust	0,486	0,470

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2024

Melalui Tabel 7 bisa ditegaskan yakni variabel endogen *Purchase Decision* berpengaruh moderat pada nilai 0,717 dan *costumer trust* berpengaruh moderat pada nilai 0,486. Nilai *R-square adjusted* pada tabel tersebut juga bisa menjelaskan bahwa variabel *Purchase Decision* dan *Costumer Trust* mempunyai kekuatan untuk memprediksi *Costumer Trust* yakni 47,0 % dan *Purchase Decision* 70,5 % tampak dari nilai *R-square adjusted*.

5.5.2 Uji Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit ialah uji yang dipakai untuk mengukur apakah suatu model layak dipakai pada suatu penelitian. Uji GoF model PLS tampak dari nilai SRMR model (Imam dan Hengky Latan 2020).

Tabel 8. Hasil Uji Nilai R-Square

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,092	0,092

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2024

Melalui Tabel 8 bisa ditegaskan yakni nilai uji *Goodness of Fit* (GoF) mempunyai nilai < 0,10 dan sudah masuk kedalam kriteria uji *Goodness of Fit* (GoF).

5.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan lewat cara menyandingkan nilai T-statistik dengan T-tabel = 1,96 pada tingkat signifikansi nilai p = 0,05. Bisa dikatakan bahwa variabel eksogen mempengaruhi

variabel endogen bila nilai T-statistik melampaui nilai T-tabel (Imam dan Hengky Latan 2020).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis berdasarkan Path Coefficient

Variabel	Coefficient Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STEDEV)	T Statistics (O /STD EV)	P values	Hasil
X1 → Z	0,453	0,462	0,126	3,597	0.000	Diterima
X2 → Z	0,301	0,299	0,126	2,396	0.017	Diterima
X3 → Z	-0,059	-0,055	0,071	0,835	0.404	Ditolak
X1 → Y	0,412	0,419	0,137	3,002	0.003	Diterima
X2 → Y	0,192	0,192	0,097	1,972	0.049	Diterima
X3 → Y	0,103	0,100	0,052	1,975	0.048	Diterima
Z → Y	0,331	0,326	0,103	3,222	0.001	Diterima
X1 → Z → Y	0,150	0,148	0,057	2,606	0.009	Diterima
X2 → Z → Y	0,100	0,099	0,055	1,802	0.072	Ditolak
X3 → Z → Y	-0,020	-0,016	0,023	0,840	0.401	Ditolak

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2024

32

Tabel 9 pada uji hipotesis berdasarkan path coefficient bisa dijelaskan dibawah ini:

1) H1 = Analisis Pengaruh Advertising Attractiveness (X1) terhadap Customer Trust (Z)

Diraih nilai t statistics pada X1 yakni 3,597 pada nilai t tabel 1,34. Kondisi itu memperlihatkan terkait nilai t statistics melampaui t tabel, maka H1 diterima serta H0 ditolak. Hasil nilai p value yakni 0,000 serta nilai p value di bawah 0,05. Maka bisa ditegaskan yakni H1 diterima, sehingga ditegaskan yakni Advertising Attractiveness (X1) berpengaruh positif serta signifikan pada Customer Trust (Z).

2) H2= Analisis Pengaruh Online Customer Review (X2) Terhadap Customer Trust (Z)

Diraih nilai t statistics pada X2 yakni 2,396 pada nilai t tabel 1,34. Kondisi itu memperlihatkan terkait nilai t statistics melampaui t tabel, maka H2 diterima serta H0 ditolak. Hasil nilai p value yakni 0,017 serta nilai p value di bawah 0,05. Maka bisa ditegaskan yakni H2 diterima, sehingga bisa ditegaskan yakni Online Customer Review (X2) berpengaruh positif serta signifikan pada Customer Review (Z).

3) H3= Analisis Pengaruh Influencer Marketing (X3) Terhadap Customer Trust (Z)

Diraih nilai t statistics pada X3 yakni 0,835 serta nilai t tabel 1,96. Kondisi itu memperlihatkan terkait t statistics di bawah t tabel, sehingga H3 ditolak dan H0 diterima. Hasil nilai p value yakni 0,404 serta nilai p value melampaui 0,05. Maka bisa ditegaskan yakni H3 ditolak, sehingga Influencer Marketing tidak berpengaruh positif serta signifikan pada Customer Trust.

4) H4= Analisis Pengaruh Advertising Attractiveness (X1) Terhadap Purchase Decision (Y)

Diraih nilai t statistics yakni 3,002 serta nilai t tabel yakni 1,96. Kondisi itu memperlihatkan terkait t statistics melampaui t tabel, maka H4 diterima serta H0 ditolak. Hasil nilai p value 0,003 serta nilai p value di bawah 0,05. Maka bisa ditegaskan yakni H4 diterima, sehingga bisa ditegaskan yakni Advertising Attractiveness berpengaruh positif serta signifikan pada Purchase Decision.

5) H5= Analisis Pengaruh Online Customer Review (X2) Terhadap Purchase Decision (Y)

Diraih nilai t statistics pada X2 yakni 1,972 serta nilai t tabel 1,96. Kondisi itu memperlihatkan terkait t statistics melampaui t tabel, maka H5 diterima serta H0 ditolak. Hasil nilai p values yakni 0,049 serta nilai p values <0,05. Maka bisa dinyatakan H5 diterima, sehingga bisa ditegaskan yakni Online Customer Review berpengaruh positif serta signifikan pada Purchase Decision.

6) H6= Analisis Pengaruh Influencer Marketing (X3) Terhadap Purchase Decision (Y)

Diraih nilai t-statistics pada X3 yakni 1,975 serta nilai t tabel 1,96. Kondisi itu bisa memperlihatkan terkait t statistics melampaui t tabel, maka H6 diterima serta H0 ditolak. Hasil nilai p values 0,048 serta nilai p value di bawah 0,05. Maka bisa ditegaskan yakni H6 diterima, sehingga bisa ditegaskan yakni Influencer Marketing berpengaruh positif serta signifikan pada Purchase Decision.

7) H7= Analisis Pengaruh *Costumer Trust* (Z) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Diraih nilai *t statistics* pada Z yakni 3,222 serta nilai *t* tabel 1,96. Kondisi itu bisa memperlihatkan *t statistics* melampaui *t* tabel, maka H7 diterima serta H0 ditolak. Hasil *p* values 0,001serta nilai *p* value di bawah 0,05, maka bisa ditegaskan yakni H7 diterima, sehingga bisa ditegaskan yakni *Costumer Trust* berpengaruh positif serta signifikan pada *Purchase Decision*.

8) H8= Analisis Pengaruh *Advertising Attractiveness* (X1) Terhadap *Purchase Decision* (Y) Melalui *Costumer Trust* (Z)

Diraih nilai *t statistics* yakni 2,606 serta nilai *t* tabel yakni 1,96. Kondisi itu memperlihatkan *t statistics* melampaui *t* tabel, maka H8 diterima serta H0 ditolak. Hasil *p* values yakni 0,009 serta nilai *p* value di bawah 0,05. Maka bisa ditegaskan yakni H8 diterima, sehingga bisa ditegaskan yakni *Advertising Attractiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Costumer Trust*.

9) H9= Analisis Pengaruh Online *Costumer Review* (X3) Terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Costumer Trust* (Z)

Diraih nilai *t statistics* yakni 1,802 serta nilai *t* tabel 1,96. Kondisi itu memperlihatkan terkait *t statistics* di bawah *t* tabel, sehingga H9 ditolak dan H0 diterima. Hasil *p* value yakni 0,072 serta nilai *p* value melampaui 0,05. Maka bisa dinyatakan bahwa H9 ditolak, sehingga bisa ditegaskan yakni *costumer trust* belum mampu memediasi *online costumer review* terhadap *purchase decision*.

10) H10= Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* (X3) Terhadap *Purchase Decision* (Y) Melalui *Costumer Trust* (Z)

Diraih nilai *t statistics* yakni 0,840 serta nilai *t* tabel yakni 1,96. Kondisi itu memperlihatkan terkait *t statistics* di bawah *t* tabel, sehingga H10 ditolak dan H0 diterima. Hasil nilai *p* value 0,401 serta nilai *p* value melampaui 0,05. Maka bisa ditegaskan yakni H10 ditolak, sehingga bisa ditegaskan yakni *costumer trust* belum mampu memediasi *influencer marketing* terhadap *purchase decision*.

6. KESIMPULAN DAN SARAN**6.1 KESIMPULAN**

Mengacu hasil serta pembahasn pada penelitian ini bisa ditarik kesimpulan yakni:

- Advertising attractiveness* berpengaruh positif serta signifikan pada *costumer trust* pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.
- Online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer trust* pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.
- Influencer marketing* tidak berpengaruh positif serta signifikan pada *costumer trust* pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.
- Advertising attractiveness* berpengaruh positif serta signifikan pada *purchase decision* pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.
- Online costumer review* berpengaruh positif serta signifikan pada *purchase decision* pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.
- Influencer marketing* berpengaruh positif serta signifikan pada *purchase decision* pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.
- Costumer trust* berpengaruh positif serta signifikan pada *purchase decision* pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.
- Advertising attractiveness* berpengaruh positif serta signifikan pada *purchase decision* melalui *costumer trust* selaku variabel intervening pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.

- 16
9. *Online costumer review* tidak berpengaruh positif serta signifikan pada *purchase decision* melalui *costumer trust* selaku variabel intervening pada *skincare* SKINTIFIC di Yogyakarta.
 - 7
 10. *Influencer marketing* tidak berpengaruh positif serta signifikan pada *purchase decision* melalui *costumer trust* selaku variabel intervening pada *skincare* SKINTIFIC di Yogyakarta.

6.2 SARAN

Berdasarkan pada penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, ada beberapa hal yang penulis sarankan yakni:

1. Bagi pihak SKINTIFIC bisa terus mempertahankan *advertising attractiveness* dengan fokus pada kreativitas, konsistensi dalam menyampaikan pesan, dan visual juga sangat penting untuk membangun *costumer trust*.
2. Bagi SKINTIFIC bisa mempertahankan pengelolaan *online costumer review* seperti meningkatkan kualitas layanan dan responsive terhadap *feedback* untuk membangun *costumer trust* yang lebih kuat.
3. Bagi pihak SKINTIFIC diharap untuk lebih fokus pada pemilihan *influencer* yang relevan dengan target audiens untuk menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Bagi pihak SKINTIFIC diharap tetap mempertahankan startategi *advertising attractiveness* untuk menarik perhatian konsumen sehingga bisa menimbulkan pembelian pada produk. Bagi konsumen daya tarik iklan (*advertising attractiveness*) menjadi ketertarikan mereka sebelum membeli produk.
5. Bagi pihak SKINTIFIC bisa terus mempertahankan serta meningkatkan layanan dan produknya, kondisi itu mempunyai tujuan supaya konsumen merasa puas dan memberikan ulasan positif pada kolom *online costumer review*. Makin banyak ulasan positif yang diraih, makin besar potensi konsumen dalam menentukan *purchase decision*.
6. Bagi pihak SKINTIFIC bisa terus mempertahankan strategi *influencer marketingnya* yang mereka punya seperti *influencer* yang relevan sesuai target *audiens* dan konten yang kreatif dan interaktif. Dengan adanya *influencer* yang relevan dan konten yang menarik bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian produk.
7. Bagi pihak SKINTIFIC diharapkan bisa mempertahankan kepercayaan konsumen (*costumer trust*) melalui berbagai insiatif, sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong *purchase decision*.
8. Bagi pihak SKINTIFIC bisa menjaga konsistensi pesan dalam *advertising attractiveness* yang dibuat untuk membangun *costumer trust* terhadap merek SKINTIFIC. Konsistensi pesan akan membantu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen bisa membuat keputusan pembelian.
9. Bagi pihak SKINTIFIC perlu mengelola *online costumer review* secara aktif dengan menanggapi setiap *review*, baik positif maupun negatif. Respon yang cepat dan tepat bisa memperlihatkan kepedulian SKINTIFIC terhadap konsumen dan bisa membantu membangun kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Bagi pihak SKINTIFIC perlu mempertimbangkan untuk melaksanakan evaluasi menyeluruh terhadap startegi *influencer marketing* yang sudah diterapkan, termasuk pemilihan *influencer*, jenis konten, dan *platform* yang dipakai. SKINTIFIC perlu mempertimbangkan *influencer marketing* tersebut untuk membangun *costumer trust* sehingga konsumen melaksanakan *purchase decision*.

REFERENCES

Achamad, Buchori, Djasalim saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. pertama. Bandung: CV. Linda Karya.
Assauri. 2018. "Pengertian Manajemen Pemasaran." *Maulya Alfika* (2004): 13.

- <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248>.
- Brian & Webber A, Solis. 2012. "The Rise of Digital Influence: A "how-to" Guide for Businesses to Spark Desirable Effects and Outcomes Throught Social Media Influence." In United Stated: Almiter Group.
- Chin, Wynne. W. 1998. "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling." *Modern Methods for Business Research*.
- CNN. 2023. "Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu Dan Raih Banyak Penghargaan." <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/202302271>.
- Databoks.katadata. 2023. "Produk Yang Paling Banyak Dibeli."
- Dedy Ansari, Harahap. 2018. "PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUSU." *Jurnal Manajemen Sains Indonesia*. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>.
- Djatnika, Tjejep. 2007. *Komuisikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eko, Putra. 2017. "Diterima 5."
- Fajarini, Agustina, and Lista Meria. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC)." *Jurnal Ekonomi* 1(2): 481–91.
- Farki, Ahmad, and Imam Baihaqi. 2016. "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS* 5(2). doi:10.12962/j23373539.v5i2.19671.
- "Https://Trends.Google.Com." 2024.
- Imam dan Hengky Latan, Ghozali. 2020. *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLs 3.0*. 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Islam, Jurnal Ekonomi, Irwilda Mahliza, Ali Husein, Tony Gunawan, Universita Muhammadiyah, and Sumatera Utara. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Online." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1(3): 250–64. doi:10.56114/al-sharf.v1i3.98.
- Kotler dan Kevin Lane Keller, Phlip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. jakarta: PT indeks.
- Kotler, Gary&Philip Amstrong. 2012. *Dasa-Dasar Manajemen*. Jilid 1 Al. Jakarta: prenhalindo.
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz. 2013. "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective." *Advances in Economics and Business* 1(1): 1–5. doi:10.13189/aeb.2013.010101.
- Leon G.Schiffmann, Laslie Lazer Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Ed 7. USA: Pearson prentice hall.
- Lutfi, Llaili. 2020. "PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEHANDALAN, DAN JAMINAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA (Studi Pada KP JNE Mojoagung)." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*: 12–18.
- Mowen, Minor dan. 2012. *Peilaku Konsumen*. Kelima (Te. jakarta: Erlangga.
- Murty, Dea, Imroatul Khasanah, and Jurusan Manajemen. 2015. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600Ml Di Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 4(2): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Nadya, Nadya. 2016. "Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 1(2): 133–44. doi:10.36226/jrmb.v1i2.17.
- Philip, Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Millineum. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1.
- Rahmawati, Suci. 2023. "ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCRs) DAN RATING: STUDI KASUS PEMBELIAN KOSMETIK DI SHOPEE." *Stie Indonesia Jakrta*: 7–8.
- Sabila. 2019. "Digital Marketing Digital Marketing." In Semarang, 8–31. http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Ban: Alfabeta.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. jakarta: Ghalia.
- Suryanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.

ORIGINALITY REPORT

27%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	2%
2	Submitted to Universitas Budi Luhur Student Paper	2%
3	journal.stekom.ac.id Internet Source	2%
4	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
5	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	1%
6	media.neliti.com Internet Source	1%
7	Yola Adriana, Syaefulloh Syaefulloh. "Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru)", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023	1%

8	eprints.umg.ac.id Internet Source	1 %
9	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1 %
10	Baiq Shelvia Ardiyanti, I Gusti Lanang Parta Tanaya, Ni Made Wirastika Sari. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH APEL RED DELICIOUS DI ARENA BUAH MATARAM", Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, 2023 Publication	1 %
11	www.scribd.com Internet Source	1 %
12	Riska Putri Ayu Ningtias, Dewi Komala Sari, Supardi Supardi. "Keputusan Pembelian E Commerce Mengulas Peringkat dan Duta Merek Korea", Interaction Communication Studies Journal, 2024 Publication	1 %
13	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
14	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
15	jurnal.pnj.ac.id Internet Source	

<1 %

16

Riski Arip Ramadan, Syaefulloh Syaefulloh. "Pengaruh Halal Labelization dan Religiousity Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust pada Fast Food di Kota Pekanbaru", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023

Publication

<1 %

17

Submitted to UIN Raden Intan Lampung

Student Paper

<1 %

18

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

<1 %

19

Noveri Gerard Naseriman, Maryam Mangantar, Joy E Tulung. "Reaksi Pasar Modal Terhadap Peristiwa Covid 19 Pada Perusahaan Asuransi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

<1 %

20

ejournal.stiepancasetia.ac.id

Internet Source

<1 %

21

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

22	e-journal.upr.ac.id Internet Source	<1 %
23	jurnal.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
25	Linda Diana Nafsi, Marlina Kurnia, Diesyana Ajeng Pramesti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan", UMMagelang Conference Series, 2024 Publication	<1 %
26	dspace.umkt.ac.id Internet Source	<1 %
27	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
28	jurnal.imsi.or.id Internet Source	<1 %
29	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
30	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
31	Alifiya Ayu Firnanda, Wenti Krisnawati. "Factors Determining Purchase Decision On	<1 %

Products Somethinc", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2023

Publication

32

Astri Nurdiana. "Analisis Pengaruh Keadilan Prosedural dan Motivasi Pelayanan Publik Terhadap Kinerja Bidan di Rumah Sakit Di Kabupaten Karawang", MAHESA : Malahayati Health Student Journal, 2023

Publication

<1 %

33

jurnal.eraliterasi.com

Internet Source

<1 %

34

Slamet Kafrawi, Riza Firmansyah, Rudi Hartono, Kholiq Budiman. "EVALUASI SISTEM INFORMASI KEUANGAN UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG DENGAN PENDEKATAN DELONE DAN MCLEAN", CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022

Publication

<1 %

35

digilib.uinsa.ac.id

Internet Source

<1 %

36

repository.unama.ac.id

Internet Source

<1 %

37

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

38

Muhammad Abdullah. "Konstruk Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari

<1 %

Aspek-Aspek Yang Menyertainya", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2024

Publication

39	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
40	docplayer.info Internet Source	<1 %
41	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
42	je.ejournal.unri.ac.id Internet Source	<1 %
43	litapdimas.kemenag.go.id Internet Source	<1 %
44	123dok.com Internet Source	<1 %
45	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
46	journal.unimma.ac.id Internet Source	<1 %
47	journal.upy.ac.id Internet Source	<1 %
48	Rizki Supriyanto Utama, Syaefulloh Syaefulloh. "Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Satisfaction pada Baju	<1 %

Branded di Kota Pekanbaru", Al Qalam: Jurnal
Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan,
2024

Publication

49

Tati Suryati, Ade Suparman, Sarah Fitriani
Romadhon. "PENGARUH KOMPETENSI
TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI
DEPARTEMEN PREFIT TONGUE STITCHING DI
PT.TKG TAEKWANG INDONESIA", The World of
Business Administration Journal, 2023

Publication

<1 %

50

conference.upnvj.ac.id

Internet Source

<1 %

51

ejurnal.unikarta.ac.id

Internet Source

<1 %

52

jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

53

repo.stie-pembangunan.ac.id

Internet Source

<1 %

54

repository.trisakti.ac.id

Internet Source

<1 %

55

Muria Shandy Majid, Ratna Agil Apriani, Alya
Fauziah Kusuma Wardhani, Demas
Emirbuwono Basuki, Winda Nur Cahyo.
"Analisis Pengaruh Organisasi dan Manusia
Terhadap Asset Performance Pada Perusahaan

<1 %

Energi", INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science, 2025

Publication

-
- | | | |
|----|---|------|
| 56 | Nanda Yulistiyani, Awliya Afwa, Adella Puspita. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024
Publication | <1 % |
| 57 | a-research.upi.edu
Internet Source | <1 % |
| 58 | journals.ums.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 59 | openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 60 | repository.uin-malang.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 61 | repository.umi.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 62 | www.coursehero.com
Internet Source | <1 % |
| 63 | Patria Gantara, Ida Bagus Nyoman Udayana, Lusya Tria Hatmanti Utami. "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Purchase decision | <1 % |

Konsumen pada UMKM di Belitung", Jurnal
Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2023

Publication

64

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

65

Christina Mayreta Y. Rumengan, Victor P. K. Lengkong, Regina T. Saerang. "PENGARUH STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR (SOP) DAN JOB INSECURITY TERHADAP TURNOVER INTENTION DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KARYAWAN KOPERASI SAVIOR MOTOLING", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

<1 %

66

ejournal.its.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Paper_1-1738136765404

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15
