

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA DI  
MARKETPLACE SHOPEE DENGAN ONLINE  
CUSTOMER REVIEW SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

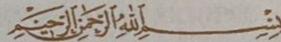
**Nama : ANNISA DWI NOVIRA KESUMA  
NPM : 1905160484  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mughtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Rabu, Tanggal 24 Mei 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : ANNISA DWI NOVIRA KESUMA  
N P M : 1905160484  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA DI MARKETPLACE SHOPEE DENGAN ONLINE CUSTOMER REVIEW SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

(Assoc. Prof. Dr. JUFRIZEN, S.E., M.Si)

Penguji II

(DODY SALDEN CHANDRA, S.E., M.M)

**Pembimbing**

(ERRY KURNIA, SE., M.Si)

**Ketua**

(Dr. H. JANUARI, S.E., M.M., M.Si)

**Sekretaris**



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



Dipindai dengan CamScanner



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

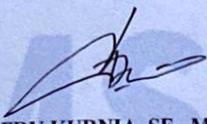
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ANNISA DWI NOVIRA KESUMA  
N.P.M : 1905160484  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
EMINA DI MARKETPLACE SHOPEE DENGAN ONLINE  
CUSTOMER REVIEW SEBAGAI VARIABEL MODERASI.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

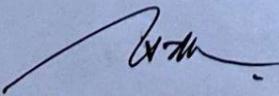
Medan, April 2023

Pembimbing Skripsi

  
EFRY KURNIA, SE., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

  
Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Annisa Dwi Novira Kesuma  
NPM : 1905160484  
Dosen Pembimbing : Efry Kurnia, SE., M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Marketplace Shopee dengan Online Customer Review sebagai Variabel Moderasi.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Acc. Awal - Perw. burui - Bab 1 dan data burui dimutakhirkan	20/02/23	[Signature]
Bab 2	- Teknik Penulisan belum rapi - Tambahkan penelitian terdahulu / data Per. Umh	20/02/23	[Signature]
Bab 3	- Format Sample diperbaiki lagi - Penempatan analisis PLS di susunkan lagi	20/02/23	[Signature]
Bab 4	- Cari lagi penelitian yg mendukung hasil yg diteliti thd. var. moderasinya. - Analisis PLS di lengkapi & arahan di susunkan lagi	19/3/23 3/3/23 14/02/23	[Signature]
Bab 5	- Perbaikan effk moderasi masih kurang, di susunkan lagi	4/4/23	[Signature]
Daftar Pustaka	- Perbaiki lagi - Tambahkan referensi dan umh	20/02/23	[Signature]
Persetujuan Sidang Meja Hijau	- Acc. Skripsi, Lanjut kepa hitan	14/4/23	[Signature]

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

[Signature]  
(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, April 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

[Signature]  
(Efry Kurnia, SE., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Annisa Dwi Novira Kesuma  
NPM : 1905160484  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di *Marketplace Shopee* dengan *Online Customer Review* Sebagai Variabel Moderasi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



ANNISA DWI NOVIRA KESUMA

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA DI MARKETPLACE SHOPEE DENGAN ONLINE CUSTOMER REVIEW SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Annisa Dwi Novira Kesuma**  
Program Studi Manajemen  
annisadwinovira@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik emina di *marketplace shopee* dengan *online customer review* sebagai variabel moderasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *simple random sampling* yaitu sampel diambil secara acak menggunakan rumus slovin yang berjumlah 86 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee* dan secara tidak langsung *online customer review* tidak memoderasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee*.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Online Customer Review, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS FOR EMINA COSMETICS IN THE SHOPEE MARKETPLACE WITH ONLINE CUSTOMER REVIEWS AS A MODERATING VARIABLE***

**Annisa Dwi Novira Kesuma**  
*Management Study Program*  
annisadwinovira@gmail.com

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Emina cosmetics in the Shopee marketplace with online customer reviews as a moderating variable either directly or indirectly. This study uses an associative and quantitative research approach. The population in this study were Management Students of the Faculty of Economics and Business Class of 2019. In this study the sampling technique was carried out by simple random sampling, namely the sample was taken randomly using the slovin formula, totaling 86 respondents. Data collection techniques in this study used primary data in the form of questionnaires. The data analysis technique used in this study is the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that product quality and price directly affect purchasing decisions for Emina cosmetics on the Shopee Marketplace and indirectly online customer reviews do not moderate the effect of product quality and price on purchasing decisions for Emina cosmetics on the Shopee Marketplace.*

***Keyword : Product Quality, Price, Online Customer Review, Purchasing Decision***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M). Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Marketplace Shopee dengan Online Customer Review sebagai Variabel Moderasi”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan dan motivasi, dan juga semangat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada kedua orang tua saya, Bapak Agus Budianto, S.Pd., M.Si dan Ibu Asnah Rumiawati, S.T.,M.Si yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada saya, pengorbanan, bimbingan, dukungan serta do'a yang tulus terhadap saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan juga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si, Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu E fry Kurnia, S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman pembelajaran kepada penulis.
9. Kepada kakak saya Nadya Miftahul Jannah yang sudah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada sahabat saya Aulia Ahmad Purba, Linda Tri Ardianti, dan Mitha Kartika yang sudah saling support dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan dorongan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Terimakasih penulis juga ucapkan untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membantu penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa mengaruniakan rahmat dan hidayah-Nya kepada mereka semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, Februari 2023

Penulis

**ANNISA DWI NOVIRA KESUMA**  
NPM. 1905160484

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.6.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.2 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	21
2.1.2 Kualitas Produk.....	23
2.1.2.1. Definisi Kualitas Produk .....	23
2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	24
2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk .....	25
2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk .....	27
2.1.3 Harga.....	29
2.1.3.1 Definisi Harga .....	29
2.1.3.2 Peranan Harga .....	30
2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga .....	31
2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	32

2.1.3.5 Indikator Harga .....	34
2.1.4. <i>Online Customer Review</i> .....	35
2.1.4.1 Definisi <i>Online Customer Review</i> .....	35
2.1.4.2 Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	37
2.2 Kerangka Konseptual .....	38
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh <i>Online Customer Review</i> .....	40
2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh <i>Online Customer Review</i> .....	41
2.3 Hipotesis .....	42
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	44
3.2 Definisi Operasional .....	44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
3.3.1 Tempat Penelitian .....	46
3.3.2 Waktu Penelitian .....	46
3.4 Populasi dan Sampel .....	47
3.4.1 Populasi .....	47
3.4.2 Sampel .....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.6 Teknik Analisis Data .....	50
3.6.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	52
3.6.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	55
3.6.3 Pengujian Hipotesis .....	56
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	57
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian .....	57
4.1.2 Identitas Responden .....	57
4.1.2.1 Berdasarkan Usia .....	58
4.1.2.2 Frekuensi Transaksi dalam 3 Bulan Terakhir .....	58
4.1.2.3 Biaya rata-rata yang dikeluarkan setiap pembelian kosmetik .....	59
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	59
4.1.3.1 Variabel Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) .....	59
4.1.3.2 Variabel Harga (X <sub>2</sub> ) .....	61

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	63
4.1.3.4 Variabel <i>Online Customer Review</i> (Z).....	66
4.2 Analisis Data .....	69
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	69
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	74
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	76
4.3 Pembahasan .....	79
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	79
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	80
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi <i>Online Customer Review</i> .....	81
4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi <i>Online Customer Review</i> .....	83
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey.....	8
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk.....	45
Tabel 3.3 Indikator Harga.....	45
Tabel 3.4 Indikator Online Customer Review.....	46
Tabel 3.5 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	47
Tabel 3. 6 Skala Pengukuran Likert.....	50
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pre-test 30 Sampel.....	53
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test 30 Sampel.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 2 Frekuensi Transaksi dalam 3 Bulan Terakhir.....	58
Tabel 4.3 Biaya rata-rata yang dikeluarkan setiap pembelian kosmetik.....	59
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	59
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Harga ( $X_2$ ).....	61
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Online Customer Review (Z).....	66
Tabel 4.8 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	70
Tabel 4.9 Hasil Outer Loading.....	71
Tabel 4.10 Hasil Cross Loading.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji R-Square.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji F-Square.....	75
Tabel 4.14 Hasil Path Coefficient.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik .....	3
Gambar 1.2 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan .....	5
Gambar 1.3 Data Penjualan Emina .....	6
Gambar 1.4 Tempat Membeli Kosmetik.....	7
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2.6 Kerangka Konseptual .....	42
Gambar 3.1 Model Struktural SEM-PLS .....	51
Gambar 4.1 Hasil Kalkulasi PLS Algorithm .....	69
Gambar 4.2 Hasil Bootsraping.....	77

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Pada era milenial ini, masyarakat sudah tidak asing lagi dengan keberadaan kosmetik. Seiring perkembangan zaman, saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer terutama bagi wanita. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi wanita untuk menunjang penampilannya dikarenakan di era milenial ini wanita dituntut untuk berpenampilan menarik. Setiap kosmetik memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring perkembangan teknologi, perusahaan kosmetik harus menciptakan keunikan tersendiri terhadap produk kosmetik sesuai dengan target pasar yang dituju.

Menurut (Cahyono & Wibawani, 2021) Keputusan Pembelian adalah suatu metode tertentu dalam menangani suatu keputusan yang dimulai dengan suatu masalah dan berlanjut ke evaluasi dan pemilihan suatu produk yang paling sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli dan melakukan perbandingan keunggulan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Hal ini di karenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja namun juga dapat memuaskan keinginannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen tentunya

mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, ataupun *review* dari pelanggan yang sudah membeli produk tersebut.

Kualitas produk termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melihat kualitas dari produk yang akan digunakan. Banyaknya kosmetik yang beredar dipasaran tentunya konsumen juga melihat dari segi kualitas suatu produk, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan fungsinya maka bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Nuraeni & Irawati, 2021) mengatakan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

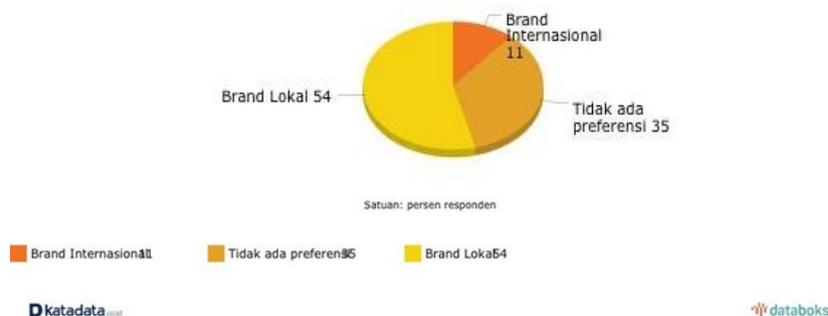
Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Konsumen dapat melihat harga dari produk yang akan digunakan. Harga dari suatu produk berperan penting dalam penilaian suatu produk. Menurut penelitian dari (Cahyono & Wibawani, 2021) harga bisa menjadi tolak ukur konsumen terhadap suatu produk, jika harga yang ditawarkan suatu produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Harga yang tepat akan selalu menjadi incaran konsumen, terkadang jika harga yang ditentukan terlalu tinggi konsumen akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya jika harga yang ditentukan pada suatu produk terlalu rendah konsumen juga akan meragukan kualitas dari produk tersebut (Purnama et al., 2022)

Selain kualitas produk dan harga, *online customer review* juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian (Y. Fauziah et al., 2023) menyatakan bahwa semakin baik *online customer review* maka semakin meningkat keputusan pembelian. *Review* dari seorang konsumen akan menjadi panduan bagi pembeli lain dalam memutuskan pembelian suatu produk dan membantu penjual meningkatkan pemahaman mereka tentang preferensi konsumen tentang produk (Nuraeni & Irawati, 2021). Dengan melihat *review* dari produk tersebut, konsumen lebih mudah mencari perbandingan dengan merek produk sejenis dengan merek produk lain.

Dengan permintaan pasar yang semakin meningkat, menyebabkan para pemilik *brand* kosmetik untuk dapat bersaing dengan ketat dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan calon pembeli. Persaingan industri kosmetik ini tidak hanya berasal dari perusahaan lokal, namun perusahaan internasional juga ikut serta dalam persaingan ini.

Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022)

Sumber : Populix, Agustus 2022



Sumber : Databoks, 2022

**Gambar 1.1 Preferensi Responden dalam Memilih *Brand* Kosmetik**

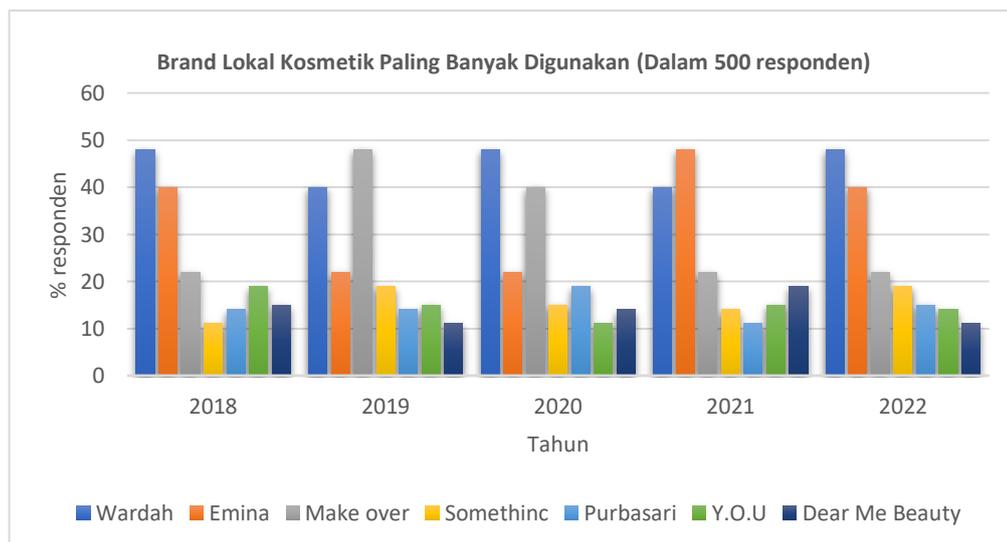
Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik *brand* lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang di

survey, sebanyak 54% mengaku lebih memilih *brand* lokal untuk kosmetiknya. Sementara itu 11% responden lain lebih memilih *brand* internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal *brand* kosmetiknya.

Fenomena yang saat ini sedang terjadi adalah beragamnya merek kosmetik yang ada dipasaran dan banyaknya iklan kosmetik dimedia sosial yang membuat banyaknya konsumen yang ingin memakai setiap merek kosmetik guna untuk mempercantik penampilannya tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut mempunyai pengaruh terhadap kulit. Tidak menutup kemungkinan seorang konsumen khususnya para mahasiswa untuk mencoba setiap merek kosmetik yang ada. Saat ini banyak mahasiswa yang tergiur menggunakan produk kosmetik, dikarenakan dapat memutihkan kulit dengan cepat, membuat wajah glowing, dijual dengan harga yang murah, serta mudah didapat. Namun keinginan untuk berpenampilan menarik dengan kosmetik tidak diikuti dengan pengetahuan yang memadai tentang produk kosmetik akibatnya terkadang penggunaan kosmetik justru memberikan efek negatif bagi kulit. Sehingga hal ini menjadi masalah yang harus dihadapi oleh perusahaan untuk selalu memenuhi kebutuhan dan mempertahankan pelanggan serta untuk terus memperluas pangsa pasar.

Sehingga muncul sebuah tren dalam produk kosmetik dengan menekankan pada kosmetik yang halal dan memberikan suatu jaminan kepada konsumen. Perusahaan *PT. Paragon Technology and Innovation* adalah salah satu industri kosmetik halal di Indonesia. *PT. Paragon Technology and Innovation* merilis produk yang di targetkan untuk remaja putri terkhususnya mahasiswa yaitu kosmetik Emina. Emina merupakan brand kosmetik lokal yang baru di luncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015. Kosmetik Emina menampilkan produk

dengan kesan muda dan menyenangkan, dapat dilihat dari rangkaian produk Emina yang memiliki pilihan warna yang bervariasi mulai dari *soft* hingga *bold* untuk Emina Cream, Emina Powder and Make Up, Lipstic, Liptint, Lipcream dan Lipbalm Emina, Eyeliner dan Eyeshadow. Emina hadir dengan mengedepankan kesan *Cute* dan *girly*, terlihat dari kemasannya yang bervariasi warnanya, dengan harga terjangkau mulai dari harga Rp 15.000 serta ditujukan untuk remaja atau wanita muda, karena di Indonesia tidak banyak brand yang mengeluarkan kosmetik untuk remaja. Tidak hanya dengan kemasan yang menarik, kosmetik ini juga unggul dalam formulanya. Karena targetnya untuk anak muda atau remaja maka formulanya dibuat ringan dengan kandungan nutrisi yang baik bagi kulit seperti vitamin C, vitamin E, dan *apricot oil*. Emina termasuk salah satu brand kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia.

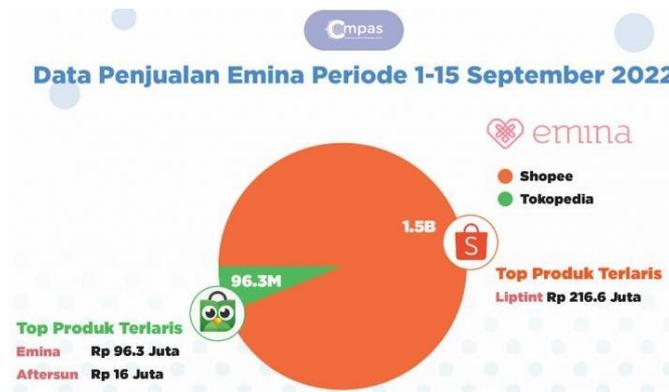


Sumber : Diolah peneliti, 2023

### **Gambar 1.2 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan**

Berdasarkan gambar 1.2 di atas tentang *brand* lokal kosmetik yang paling banyak digunakan menunjukkan bahwa ada 7 *brand* kosmetik lokal yang sering digunakan para konsumen wanita Indonesia. Salah satunya produk yang akan

dibahas dalam penelitian ini adalah produk kosmetik lokal Emina berada di posisi kedua pada tahun 2022. Dalam sumber data yang didapat, Emina merupakan suatu produk yang memiliki target pasar khusus untuk para kaum remaja yang memiliki kualitas produk yang baik dengan harga yang lebih terjangkau disesuaikan dengan target pasar yang ada.



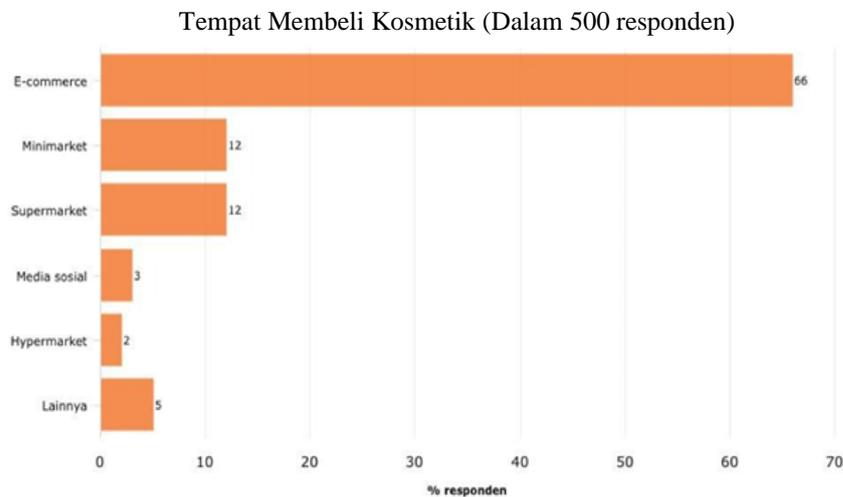
Sumber : Kompas.co.id, 2022

**Gambar 1.3 Data Penjualan Emina**

Berdasarkan gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa Penjualan Emina di *Shopee* berhasil meraih *revenue* hingga Rp1,5 milyar hanya dalam kurun waktu dua minggu saja. Berdasarkan data penjualan Emina ini, kategori produk terlarisnya adalah perawatan wajah, kosmetik bibir, kosmetik wajah, dan lainnya. Produk kecantikan dari kosmetik bibir, yakni lip tint sukses terjual dengan *sales revenue* mencapai Rp216.6 juta. Menurut data pada gambar 1.3 sepanjang 1-15 September 2022, Produk *liptint* terlaris dari *brand* ini diraih oleh Emina *Glossy Stain* 3 gr dengan penjualan sekitar 2 ribu produk. Produk Emina *Glossy Stain* tersebut dijual pada kisaran harga Rp 35.625 sampai Rp 49.500 di *Shopee*. Secara umum, harga produk lip tint Emina di *official store Shopee* dibanderol Rp 37.800, sedangkan di non *official store* harganya lebih terjangkau, yakni Rp35.625. Dari segi produk, Emina menawarkan produk dengan kombinasi warna yang menarik

dan cocok digunakan kaum remaja yang suka bergaya. Selain itu, kemasan produknya juga bernuansa cerah sesuai dengan target penggunanya.

Emina tidak hanya hadir secara *offline* di toko, tapi juga tersedia secara *online* salah satunya di *e-commerce* baik di *official store* maupun *non official store*.



Sumber : Databoks, 2022

**Gambar 1.4 Tempat Membeli Kosmetik**

Berdasarkan informasi dari databoks yang ada di gambar 1.4 melibatkan 500 responden perempuan yang tersebar di Indonesia menunjukkan 66% responden yaitu sebanyak 330 responden membeli kosmetik di *e-commerce*. Pembeli kosmetik di minimarket dan supermarket masing-masing sebesar 12% yaitu sebanyak 60 responden. Hanya ada 2% responden yaitu hanya 10 responden yang membeli kosmetiknya di *hypermarket*. Sementara, sisanya adalah 3% responden yaitu sebanyak 15 responden yang membeli kosmetik di media sosial dan 5% responden yang membeli kosmetik di tempat lainnya. *Shopee* menjadi *e-commerce* terpopuler untuk pembelian kosmetik. Sebanyak 98% responden mengatakan membeli kosmetiknya lewat *Shopee*.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* kepada 30 responden dari Mahasiswa

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Angkatan 2019. Adapun hasil dari pra suvey tersebut yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Hasil Pra Survey**

Pertanyaan	Jawaban			
	Ya		Tidak	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Pengguna kosmetik Emina	28	93,3%	2	6,7%
Tahan lama	11	36,7%	19	63,3%
Harga kosmetik emina sesuai dengan ketahanan produk yang didapat	10	33,3%	20	66,7%
<i>Online customer review</i> membuat saya lebih mudah dalam memilih produk kosmetik Emina	26	86,5%	4	13,5%
Puas dengan kosmetik Emina	11	36,7	19	63,3%

Sumber : Olahan peneliti 2023

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden yang terdapat pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa 93,3% yaitu sebanyak 28 responden mengatakan pengguna kosmetik Emina. Melalui hasil pra survey ini peneliti memilih kosmetik Emina karena mayoritas sampel merupakan pengguna kosmetik Emina sehingga dapat mendukung penelitian dan dapat menjadi objek dalam penelitian ini. Selanjutnya diperoleh hasil 63,3% dengan 19 responden mengatakan kosmetik emina tidak tahan lama. Hal ini menunjukkan kosmetik Emina tidak tahan lama karena warna produknya mudah luntur jika terkena air dan keringat. Kemudian diperoleh hasil sebesar 66,7% dengan 20 responden mengatakan harga yang ditawarkan kosmetik Emina tidak sesuai dengan ketahanan yang didapat. Hal ini dikarenakan kosmetik emina mudah luntur sehingga konsumen menganggap harga yang diberikan tidak sesuai dengan ketahanan produk yang didapat. Sebanyak 86,5% dengan 26

responden mengatakan *online customer review* membuat saya lebih mudah dalam memilih produk kosmetik Emina karena *online customer review* bisa membantu konsumen untuk mencari tahu informasi tentang produk Emina. Hal ini dikarenakan dalam membeli kosmetik secara *online* konsumen tidak bisa mencoba dan melihat produk secara langsung, jadi *online customer review* membantu konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk yang akan dibeli. Kemudian sebanyak 63,3% yaitu sebanyak 19 responden mengatakan tidak puas dengan kosmetik Emina. Hal ini dikarenakan kosmetik Emina tidak tahan lama dan harga yang diberikan tidak sesuai dengan ketahanan produknya sehingga banyak konsumen yang tidak membeli produk kosmetik emina kembali.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas produk, harga, dan *online customer review* yang merupakan faktor-faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Emina yang dilakukan Mahasiswa Manajemen UMSU pada *Marketplace Shopee*. Maka dari itu berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di *Marketplace Shopee* dengan *Online Customer Review* sebagai Variabel Moderasi”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kosmetik Emina tidak tahan lama karena warna produknya mudah luntur jika terkena air.

2. Harga yang ditawarkan kosmetik Emina tidak sesuai dengan ketahanan produk yang didapat.
3. Dalam membeli kosmetik secara *online* konsumen tidak bisa mencoba dan melihat produk secara langsung, *Online customer review* membantu konsumen menjadi lebih mudah dalam memilih produk kosmetik Emina
4. Banyak konsumen yang tidak puas dengan kosmetik Emina. Hal ini dikarenakan kosmetik Emina tidak tahan lama dan harga yang diberikan tidak sesuai dengan ketahanan produknya sehingga banyak konsumen yang tidak membeli produk kosmetik emina kembali.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam hal ini karena adanya keterbatasan waktu, penulis membatasi permasalahan yang ada agar lebih fokus dan tidak terlalu meluas maka penelitian ini dibatasi pada kualitas produk, harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee* dengan konsumen pengguna kosmetik Emina Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada jurusan Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee*?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee*?
3. Apakah *online customer review* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee*?
4. Apakah *online customer review* memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee*
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee*
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee* yang dimoderasi oleh *online customer review*
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee* yang dimoderasi oleh *online customer review*

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaat yang penelitian antara lain :

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya khususnya yang menyangkut kualitas produk, harga, *online customer review* dan keputusan pembelian

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah di dapat di bangku perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait dengan masalah penelitian ini.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa umsu yang dapat digunakan sebagai informasi dan sumber ilmu pengetahuan yang bisa dipergunakan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum memasuki tahapan keputusan pembelian, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif yang mana pada tahap ini konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut (Nurjaya et al., 2021), keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan berbagai aspek dan alternatif yang melibatkan emosional dan pengaruh, baik dari dalam dirinya sendiri maupun dari lingkungan sekitarnya. Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tadi mencakup keputusan perihal jenis serta manfaat produk, keputusan perihal bentuk produk, keputusan perihal merek, keputusan perihal tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan perihal waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan teknologi, politik, budaya, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Sehingga pengaruh ini membentuk sikap

dalam diri konsumen untuk mencari informasi dan menarik kesimpulan terkait respon yang muncul terhadap produk yang akan dibeli (Alma, 2018)

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian produk atas merek, model, kuantitas yang diinginkan pembelian, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dikeluarkan dan metode pembayaran. Adanya informasi tentang produk akan mempengaruhi konsumen pada proses evaluasi dan pembelian produk (Hanaysha, 2018). Adanya informasi dari hasil *review* beberapa konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen sehingga konsumen mempersiapkan mencari informasi yang sebelum membeli menjadi sangat penting (Gomes & Jeive, 2018).

#### **2.1.1.2 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut (Nuraeni & Irawati, 2021) Keputusan adalah tahap ketika konsumen sudah yakin untuk melakukan sesuatu pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan dan juga proses evaluasi alternatif produk yang hampir sama dengan produk yang diinginkan yang kemudian mengarahkannya ke dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Dyanasari & Harwiki, 2018) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen antara lain,

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian, dan
5. Perilaku pasca pembelian.



Sumber : Kotler dan Armstrong (2016)

**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan gambar di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada 5 (lima) tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan: proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen jauh- jauh dari sebelumnya.
2. Pencarian informasi: setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.
3. Evaluasi alternatif: setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian: apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
5. Perilaku pasca pembelian: secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian ini

meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Arianty, 2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Dengan penjelasan sebagai berikut :

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu :

##### a. Kultur (Kebudayaan)

Kultur adalah adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak memperoleh serangkaian nilai (*value*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

##### b. Subkultur

Setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya, Subkultur mencakup kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

### c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Kelas sosial merupakan bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun di dalam masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh sebuah faktor tunggal seperti penghasilan tetapi diukur sebagai suatu kombinasi dari pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kekayaan dan variabel-variabel lain. Dalam sebagian sistem sosial, anggota-anggota dari kelas yang berbeda di besarkan untuk peran-peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Para pemasar tertarik pada kelas-kelas sosial karena orang-orang yang berada dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan perilaku yang sama, termasuk perilaku pembelian.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya :

### a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempengaruhi langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara

terusmenerus dan informal. Orang juga menjadi kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Anggota-anggota keluarga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian, konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan keluarga sudah diteliti secara cermat. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa. Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi dengan kategori produk dan dalam tahap proses pembelian. Dan peran pembelian berubah sejalan dengan evolusi gaya hidup konsumen. Istri sejak dulu telah menjadi agen pembelian utama bagi keluarga, khususnya dalam pembelian makanan, produk-produk rumah tangga dan pakaian. Tetapi hal ini berubah sejalan dengan peningkatan jumlah istri yang bekerja dan keinginan para suami untuk lebih banyak berperan dalam pembelian keluarga. Dalam kasus produk dan jasa yang mahal, suami dan istri lebih sering membuat keputusan bersama.

c. Peran dan Status

Faktor sosial terakhir yang dapat mempengaruhi keberhasilan pembelian seseorang adalah peran dan status dalam masyarakat. Setiap peran membawa suatu status. Orang akan memilih produk yang mengomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Semakin

tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut yang secara langsung bisa berpengaruh terhadap perilaku pembeliannya.

### 3. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakter kepribadian yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri pembeli.

#### a. Usia dan siklus hidup keluarga

Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk.

#### b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang bisa mempengaruhi pola konsumsi. Biasanya pemilihan produk juga berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti jumlah pendapatan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang, dan sikap terhadap pengeluaran atau tabungan.

#### c. Gaya hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya.

#### d. Kepribadian

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang. Kepribadian dapat bermanfaat dalam

menganalisis perilaku konsumen untuk produk-produk tertentu atau pilihan merek.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor psikologis dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu :

##### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan ini muncul dari tekanan karakteristik biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Sementara beberapa kebutuhan lainnya bisa *psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan kebutuhan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

##### b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama bertindak secara cukup berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. Persepsi adalah proses yang dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

##### c. Pembelajaran

Pembelajaran berarti menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman. Para teoritis pembelajaran menyatakan bahwa sebagian perilaku-perilaku manusia dipelajari.

Pembelajaran terjadi melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan kembali yang saling mempengaruhi.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang-orang membutuhkan kepercayaan dan sikap mereka. Hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Yudiana & Indiani, 2022) adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Merekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas, harga dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya

bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasakan tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Senantiasa menyampaikan informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Seseorang melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Farisi, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Produk
2. Pembelian Merek
3. Pemilihan Saluran Pembelian
4. Penentuan Waktu Pembelian
5. Jumlah

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Pembelian Produk

Suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen

2. Pembelian merek

Suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang hanya mempertimbangkan suatu merek dari produknya saja.

3. Pemilihan saluran pembelian

Yaitu setiap barang yang ingin dibeli oleh konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

#### 4. Penentuan waktu pembelian

Konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan oleh konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

#### 5. Jumlah

Yaitu berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen

### **2.1.2 Kualitas Produk**

#### **2.1.2.1. Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dijadikan sebagai pertimbangan penting didalam keputusan pembelian konsumen, konsumen berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitasnya terjamin (Pradana et al., 2018). Jika konsumen merasa nyaman dengan produk tertentu dan produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut berulang kali (Rahadhini & Wibowo, 2018)

Kualitas produk diartikan sebagai penilaian terhadap kinerja yang baik dari barang atau jasa. Dalam persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan wajib menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan mempunyai nilai tambah. Kualitas adalah salah satu pertimbangan terpenting bagi pembeli saat membeli produk apa pun. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, atau kualitas yang wajar untuk harga yang ditawarkan. Peningkatan kualitas suatu produk atau jasa harus terus dilakukan. Produk yang baik akan mudah melekat dibenak konsumen dengan kualitas yang baik dan terpercaya, karena konsumen bersedia membayar sejumlah

uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas ditentukan oleh berbagai kegunaan dan fungsi, seperti kekuatan, kemandirian, kenyamanan, keunikan, dan bentuk luar berupa warna, bentuk, kemasan, dan lain-lain (Luthfia & Maya, 2022)

Menurut (Saputra & Mahaputra, 2022) Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang.

Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Fetrisen & Aziz, 2019).

#### **2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Secara umum, setiap produk yang dihasilkan oleh setiap bisnis tertentu memiliki keragaman. Hal ini disebabkan mutu atau kualitas suatu produk tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Tirtayasa et al., 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk
2. Wujud luar produk
3. Biaya produk tersebut

Adapun penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di atas yaitu :

1. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

### **2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Farisi, 2018) terdapat delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan produk (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian (*Conformance*)
5. Ketahanan (*Durability*)
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Berikut ini adalah penjelasan kedelapan dimensi tersebut :

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasional dari produk yang dibeli serta kemampuan untuk menjalankan fungsi dari produk yang bersangkutan.

2. Keistimewaan produk (*Feature*)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan suatu objek tertentu akan berhasil melaksanakan fungsi yang dimaksudkan setiap kali digunakan dalam jangka waktu yang tepat dan dalam kondisi yang sesuai

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

#### 5. Ketahanan (*Durability*)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

#### 6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu mengacu pada layanan yang ditawarkan tidak hanya sebelum pembelian tetapi juga selama proses pembelian hingga titik penjualan, yang juga termasuk pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

#### 7. Estetika (*Esthetics*)

yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

#### 8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

### **2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Walyoto et al., 2022) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Ketahanan produk
2. Keandalan produk

### 3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Berikut penjelasan mengenai indikator kualitas produk di atas :

#### 1. Ketahanan produk

Yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan.

#### 2. Keandalan produk

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

#### 3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

Menurut (Setiyana & Widyasari, 2019) terdapat 5 (lima) tolak ukur atau indikator kualitas suatu produk yaitu :

1. Keistimewaan Produk (*Features*)
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
3. Ketahanan (*Durability*)
4. Keandalan (*Reliabilility*)
5. Desain (*Design*)

Berikut penjelasan mengenai indikator kualitas produk di atas :

#### 1. Keistimewaan Produk (*Features*)

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

3. Ketahanan (*Durability*)

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

4. Keandalan (*Reliability*)

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

5. Desain (*Design*)

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Definisi Harga**

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan melihat harga produk dan menentukan apakah harga tersebut cocok dengan kualitas produk yang diterima guna menghindari kekecewaan setelah melakukan pembelian. Secara umum, semakin tinggi kualitas produk atau layanan tertentu, semakin mahal harganya. Namun, ketersediaan produk atau layanan tersebut juga dapat meningkatkan harga produk atau layanan tersebut.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Sari & Kurnia, 2018)

Menurut (Farisi & Siregar, 2020) Harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi suatu produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk menjual barang, terutama bagi konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, dan penetapan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Dengan kata lain, harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk.

Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Nasution et al., 2019)

### **2.1.3.2 Peranan Harga**

Menurut (Cahyono & Wibawani, 2021) harga memiliki dua peran utama dalam proses tersebut pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Peran alokasi harga
2. Peran informasi harga.

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Peran alokasi harga adalah fungsi harga internal membantu konsumen memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat atau utilitas paling diharapkan berdasarkan daya beli.
2. Peran informasi dari harga adalah fungsi dari harga untuk mengarahkan konsumen tentang faktor seperti kualitas produk. Hal ini dapat berguna dalam situasi konsumen mengalami kesulitan dalam menilai faktor atau manfaat produk secara objektif.

### **2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Farisi & Siregar, 2020) tujuan dari penetapan harga yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilisasi harga
5. Tujuan-tujuan lainnya.

Berikut penjelasan mengenai tujuan penetapan harga yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba, yaitu setiap penjual selalu memilih harga yang bisa menghasilkan laba yang lebih tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada volume, yaitu penetapan harga berorientasi pada penetapan volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada citra, yaitu citra perusahaan dapat dibentuk melalui harga.

4. Tujuan stabilisasi harga, yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara perusahaan dengan harga pemimpin pasar.
5. Tujuan-tujuan lainnya, yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

#### **2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relative terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Menurut (Sihotang, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu :

1. Elastisitas Harga Permintaan
2. Faktor Persaingan
3. Faktor Biaya
4. Faktor Lini Produk
5. Faktor Pertimbangan Lain

Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga di atas yaitu :

1. Elastisitas Harga Permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan

sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

## 2. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

## 3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

## 4. Faktor Lini Produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (vertical extension) dan perluasan horizontal.

## 5. Faktor Pertimbangan Lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

### 2.1.3.5 Indikator Harga

Menurut (Farisi & Siregar, 2020) terdapat 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian produk dengan manfaat

Beikut penjelasan mengenai indikator harga di atas yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual. Biasanya produk terdiri dari beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Menurut (Pradana et al., 2018) indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen

Yaitu kondisi dimana konsumen membeli suatu produk dengan harga yang terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.

2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

Yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis

Yaitu apakah harga yang diberikan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenisnya.

#### **2.1.4. *Online Customer Review***

##### **2.1.4.1 *Definisi Online Customer Review***

*Online customer review* adalah apa yang dipostingkan konsumen di situs *web* perusahaan atau situs *web* pihak ketiga setelah membeli produk atau layanan. Mereka mengekspresikan produk, yang secara langsung mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap komoditas. Telah terbukti bahwa konsumen membaca ulasan konsumen dengan cermat sebelum berbelanja (Liu et al., 2021).

*Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari

ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan *online* (Suryani et al., 2022) penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut (Rahmawati, 2021).

Kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas, faktanya kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer review*. Saat berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung. *Online customer review* menyediakan informasi yang relevan pada konsumen. Dikatakan relevan karena dilakukan dengan sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. *Online customer review* membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan (Nuraeni & Irawati, 2021)

*Review* konsumen adalah sesuatu yang penting bagi konsumen yang tidak bisa secara langsung melihat produk. Saat konsumen tidak bisa melakukan penilaian secara langsung atas suatu produk, maka mereka lebih mempertimbangkan ulasan konsumen lain guna meminimalisir risiko yang menyangkut kualitas produk. Ketika konsumen membaca *review* negatif secara keseluruhan tentang suatu produk, konsumen mungkin menolak atau tidak menyukainya karena tidak setuju dengan orang lain cenderung menyebabkan ketidaknyamanan psikologis. Maka dapat disimpulkan bahwa consumer review

merupakan suatu pendapat konsumen di situs web yang berisi ulasan positif maupun negatif yang berguna untuk memberikan informasi dan rekomendasi tentang produk kepada konsumen lain (Winarti & Artanti, 2022)

#### **2.1.4.2 Indikator *Online Customer Review***

Menurut (Suryani et al., 2022) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa indikator *online customer review* terdiri atas:

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada situs belanja *online*.

2. Kredibilitas sumber (*Source Credibility*)

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi.

3. Kualitas argumen (*Argument Quality*)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi

4. Valensi (*Valance*)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Jumlah ulasan (*Volume of Review*)

Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk.

Terdapat 4 (empat) indikator *online customer review* menurut (Rahmawati, 2021) yaitu :

1. Kesadaran (*awaranness*)
2. Frekuensi (*frequency*)
3. Perbandingan (*comparison*)
4. Pengaruh (*effect*)

Berikut penjelasan mengenai indikator harga di atas yaitu :

1. Kesadaran (*awareness*)

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di *shopee* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2. Frekuensi (*frequency*)

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di *shopee* sebagai sumber informasi.

3. Perbandingan (*comparison*)

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli yang terdapat di *shopee* satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4. Pengaruh (*effect*)

Fitur ulasan produk di *shopee* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah penjelasan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara detail tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang

diteliti. Berdasarkan kajian teoritis yang telah dipaparkan di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan salah satu komponen yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang dapat melaksanakan fungsinya dan memenuhi spesifikasi-spesifikasi serta bebas dari cacat dan sesuai standart. Setelah kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan fungsi dan spesifikasi produk yang dibelinya maka konsumen akan merasakan manfaat dan akan bertahan untuk menggunakan serta membeli produk itu kembali.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2019), (Farisi, 2018), (Tirtayasa et al., 2021), (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Fahmi, 2016), (Arif, 2016), (Walyoto et al., 2022), (Belfa & Taufik, 2022), (Supriadi et al., 2021), (Wicaksono et al., 2023), (Yudiana & Indiani, 2022), (Aghitsni & Busyra, 2022) dan (Sihotang, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Kebanyakan orang melakukan pembelian dengan *financial* dan kebutuhan, untuk itu mereka mempertimbangkan harga atas produk yang akan mereka beli. Harga yang tertera pada suatu produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen, karena konsumen sebelum membeli produk akan membandingkan harga produk tersebut dengan produk lain yang sejenis.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Nasution & Lesmana, 2018), (Gultom, 2017), (A. Fauziah & Tirtayasa, 2022), (Aisha, 2020), (Walyoto et al., 2022), (Suryani et al., 2022), (Melati & Dwijayanti, 2020), (Cahyono & Wibawani, 2021), (Susanti & Nasri, 2023), (Sopaheluwakan et al., 2023), dan (William et al., 2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti jika harga yang dibuat sesuai dengan kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena harga merupakan elemen yang penting dalam penjualan dan sangat diperhatikan oleh konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh *Online Customer Review***

Konsumen yang akan membeli produk biasanya akan mencari tahu kualitas dari produk yang diinginkannya. Dalam belanja *online* pembeli tidak dapat melihat dan mencoba produk yang diinginkannya secara langsung oleh karena itu, *review* yang diberikan konsumen lainnya yang sudah pernah membeli produk serupa memudahkan calon konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibelinya mempunyai kualitas yang baik atau tidak. Jika *review* tentang kualitas produk sesuai dengan yang dirasakan konsumen maka akan memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Belfa & Taufik, 2022), (Nuraeni & Irawati, 2021), (Y. Fauziah et al., 2023) dan (Pratama et al., 2019) menjelaskan bahwa terdapat signifikansi pengaruh kualitas produk dan *online*

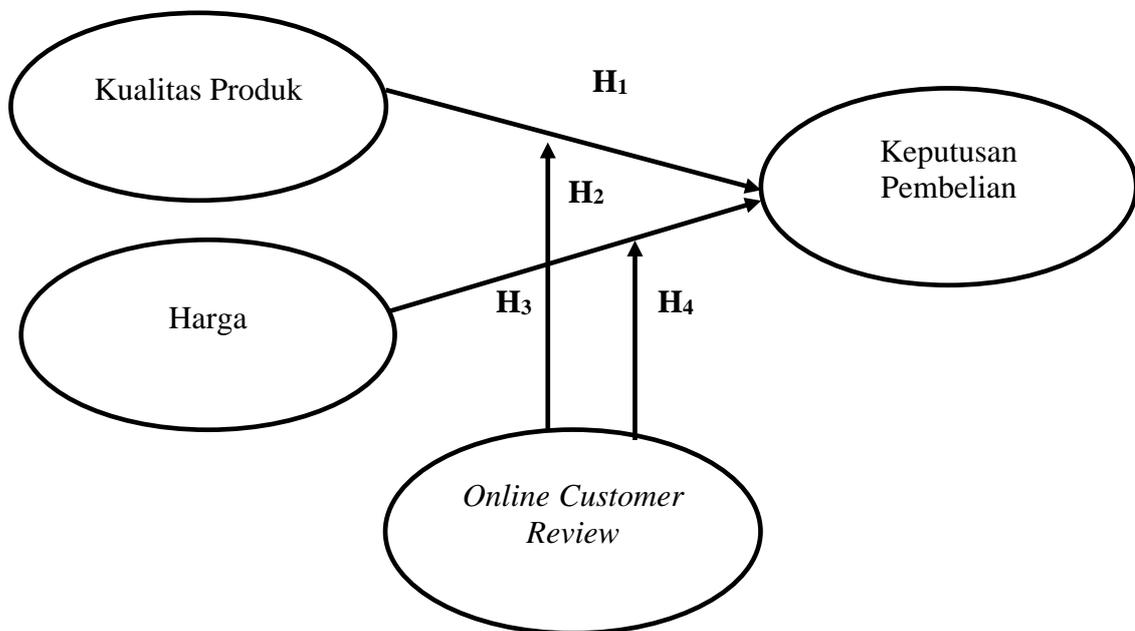
*customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan *online customer review* menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Semakin banyak *review* konsumen yang mengatakan kualitas produk baik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh *Online Customer Review***

Konsumen melakukan pembelian produk secara *online* tidak hanya tertarik dengan harga yang terjangkau namun juga dapat dipengaruhi oleh *review* yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Jika *review* tentang harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen maka konsumen akan terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryani et al., 2022), (Melati & Dwijayanti, 2020), (Yuliani & Suarmanayasa, 2021) yang menyatakan bahwa harga dan *online customer review* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Hal ini menunjukkan harga dan *online customer review* menjadi pertimbangan pembeli ketika akan membeli produk. Konsumen melakukan pembelian produk secara *online* tidak hanya tertarik dengan harga yang menarik namun juga dapat dipengaruhi oleh ulasan yang diberikan pembeli atau pengguna produk. Konsumen dapat memilih produk sesuai harga dengan melihat *review* dari konsumen yang telah membeli produk sebelumnya sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pada kerangka konseptual di atas, maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee*

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee*

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee* yang dimoderasi oleh *online customer review*

H<sub>4</sub> : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee* yang dimoderasi oleh *online customer review*

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk melihat hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel kualitas produk, harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sugiyono, 2018) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian kuantitatif permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti melakukan pra-riset di lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru, maka permasalahan tersebut akan diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Menurut (Sugiyono, 2018) Operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut :

### 3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen sudah yakin dalam memilih produk kosmetik Emina untuk dibeli setelah melakukan beberapa pertimbangan.

**Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator
1.	Kemantapan pada sebuah produk
2.	Kebiasaan dalam membeli produk
3.	Merekomendasikan kepada orang lain
4.	Melakukan pembelian ulang

Sumber : (Yudiana & Indiani, 2022)

### 3.2.2 Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah penilaian konsumen terkait kosmetik Emina yang meliputi ketahanan dari kosmetik Emina, kehandalan kosmetik Emina dan kesesuaian kosmetik Emina dengan spesifikasinya.

**Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk**

No	Indikator
1.	Ketahanan produk
2.	Kehandalan produk
3.	Keseuaian produk dengan spesifikasi

Sumber : (Walyoto et al., 2022)

### 3.2.3 Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan manfaat dari menggunakan produk kosmetik Emina.

**Tabel 3.3 Indikator Harga**

No	Indikator
1.	Keterjangkauan harga
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3.	Daya saing harga
4.	Kesesuaian produk dengan manfaat

Sumber : (Farisi & Siregar, 2020)

### 3.2.4 Online Customer Review (Z)

*Online customer review* adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* (*e-WOM*), dimana calon konsumen mendapatkan informasi tentang produk kosmetik Emina dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

**Tabel 3.4 Indikator Online Customer Review**

No	Indikator
1.	Manfaat yang dirasakan ( <i>Perceived Usefulness</i> )
2.	Kredibilitas Sumber ( <i>Source Credibility</i> )
3.	Kualitas Argumen ( <i>Argument Quality</i> )
4.	Valansi ( <i>Valance</i> )
5.	Jumlah Ulasan ( <i>Volume of Review</i> )

Sumber : (Suryani et al., 2022)

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berada di Jalan Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2023 sampai dengan bulan April 2023, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel rincian jadwal kegiatan penelitian dibawah ini :

**Tabel 3.5 Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pra-survey	■																			
2.	Pengajuan Judul		■																		
3.	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■												
4.	Seminar Proposal									■											
5.	Revisi Proposal																				
6.	Pengumpulan dan pengolahan data										■	■	■								
7.	Penulisan Skripsi											■	■	■	■	■	■				
8.	Bimbingan Skripsi												■	■	■	■	■				
9.	Sidang Meja Hijau																			■	■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Angkatan 2019 yang berjumlah 610 orang. (Sumber: Biro Data dan Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus representatif atau mewakili populasi yang diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan salah satu teknik dalam *probability sampling* adalah *simple random sampling*. Simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018). Dengan menggunakan rumus slovin dalam penentuan pengambilan sampel, dengan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam menggunakan rumus ini, menentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Dalam penelitian ini mengambil presentase batas kesalahan toleransi sebesar 10%. Dengan demikian penggunaan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{610}{1 + 610(0,1)^2}$$

$$n = \frac{610}{1 + 6,1}$$

$$n = \frac{610}{7,1}$$

$n = 85,91$  ; dibulatkan oleh peneliti menjadi 86 responden.

Dari hasil perhitungan tersebut maka sampel yang diperlukan adalah 86 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada jurusan Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2020) teknik pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan proses analisis data yang standar. Pengambilan data yang tidak sesuai akan menyebabkan data yang diambil tidak sesuai standar yang ditetapkan. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh harus diolah kembali yaitu kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya guna mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti.

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut :

**Tabel 3. 6 Skala Pengukuran Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2018)

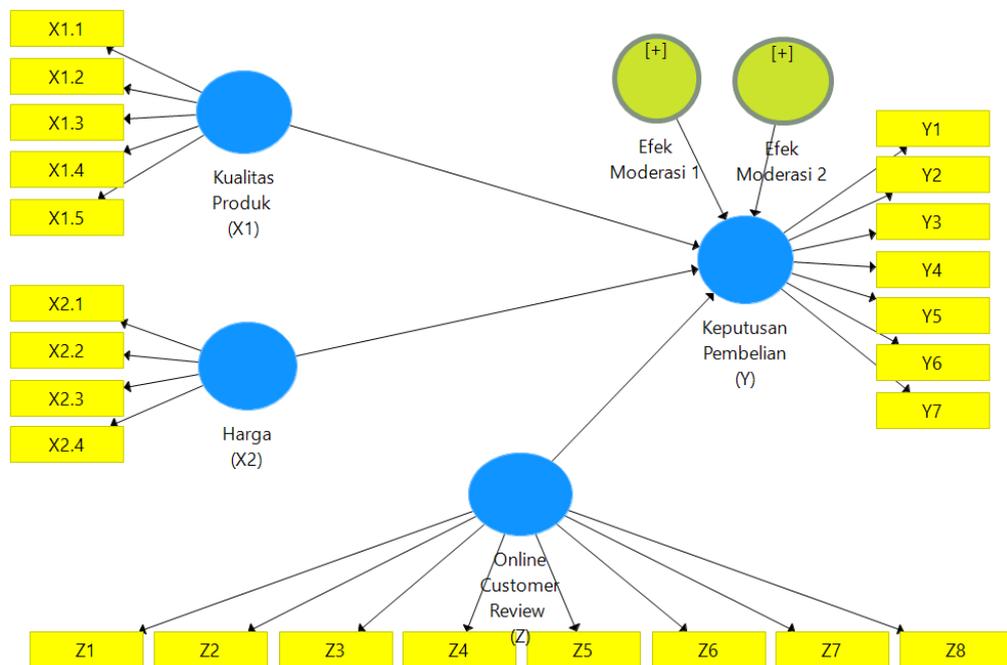
Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner didasarkan pada indikator yang terdapat pada tabel operasional variabel. Adapun langkah-langkah pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan pre-test yaitu kuesioner disebarikan sampai 30 responden mengisi kuesioner. Kemudian data pre-test dengan 30 sampel digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dalam kuesioner. Jika memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas , maka tidak perlu ada perubahan atau revisi kuesioner dan dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner *online* sampai mencapai batas sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 86 responden. Selanjutnya data akan diolah menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS untuk mendapatkan hasil penelitian.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software* SmartPLS 3.0. *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval

sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghozali & Latan, 2015).

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified* model. Berikut adalah gambar model struktural penelitian yang dibentuk dari perumusan masalah menggunakan *software* SmartPLS 3.0.



**Gambar 3.1 Model Struktural SEM-PLS**

Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut outer model dan model struktural atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural

menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk (Ghozali & Latan, 2015)

### **3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Metode ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, dengan menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* adalah mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Ada beberapa cara untuk mengukur model pengukuran ini, antara lain sebagai berikut :

#### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner sehingga suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Terdapat dua kriteria untuk menilai uji validitas dalam *outer model* yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*

##### **1. *Convergent Validity***

*Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif menggunakan *software SmartPLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Ukuran reflektif individual dinyatakan

tinggi jika nilai *loading factor*  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dianggap cukup serta nilai AVE  $> 0,5$  dengan arti bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator bisa dijelaskan. (Ghozali & Latan, 2015)

Berikut adalah hasil pre-test uji validitas dengan 30 sampel yang memenuhi kriteria sebagai responden yaitu 30 responden mahasiswa manajemen UMSU angkatan 2019 yang pernah menggunakan kosmetik Emina sebagai berikut :

**Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pre-test 30 Sampel**

Indikator	X1	X2	Y	Z	Hasil Uji
X1.1	0.711				Valid
X1.2	0.878				Valid
X1.3	0.862				Valid
X1.4	0.753				Valid
X1.5	0.815				Valid
X2.1		0.832			Valid
X2.2		0.908			Valid
X2.3		0.520			Valid
X2.4		0.791			Valid
Y1			0.828		Valid
Y2			0.817		Valid
Y3			0.783		Valid
Y4			0.695		Valid
Y5			0.774		Valid
Y6			0.878		Valid
Y7			0.742		Valid
Z1				0.878	Valid
Z2				0.842	Valid
Z3				0.845	Valid
Z4				0.912	Valid
Z5				0.873	Valid
Z6				0.866	Valid
Z7				0.758	Valid
Z8				0.893	Valid

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2023

Berdasarkan hasil pre-test uji validitas tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk setiap butir pertanyaan terhadap 30 responden pada tabel di atas yaitu  $> 0,5$ . Maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada variabel atau konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

## **2. Discriminant Validity**

*Discriminant Validity* indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksinya. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0,70 dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015, p. 74)

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam SEM-PLS dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015)

Berikut adalah hasil pre-test uji reliabilitas dengan 30 sampel yang memenuhi kriteria sebagai responden yaitu 30 responden mahasiswa manajemen UMSU angkatan 2019 yang pernah menggunakan kosmetik Emina sebagai berikut :

**Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test 30 Sampel**

Variabel/Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil Uji
Kualitas Produk (X1)	0.866	0.903	Reliabel
Harga (X2)	0.777	0.854	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.899	0.921	Reliabel
<i>Online Customer Review (Z)</i>	0.949	0.958	Reliabel

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2023

Berdasarkan hasil pre-test uji reliabilitas terhadap 30 sampel pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah  $> 0,7$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### 3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian model struktural dilakukan karena melihat nilai R-square merupakan uji *goodness-fit model*. Tahapan pengujian model struktural (uji hipotesis) menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

#### 1. *R-Square*

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat

digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang kuat atau lemah. Nilai *R-Square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut substansial (kuat); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut lemah (Ghozali & Latan, 2015).

## 2. *F-Square*

Uji *f-square* ini dilakukan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai *f-square* sebesar 0,02 maka terdapat pengaruh yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai *f-square* sebesar 0,15 mengindikasikan bahwa model tersebut moderat (lemah) dan nilai *f-square* sebesar 0,35 mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi et al., 2018)

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan dalam penelitian ini adalah t-statistik  $> 1,96$  dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%).

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Data Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada jurusan Manajemen Angkatan 2019 yang menggunakan kosmetik Emina. Pengolahan data dalam bentuk kuesioner, dimana variabel (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang didalamnya terdapat 7 item pernyataan, Variabel (X<sub>1</sub>) adalah kualitas produk yang didalamnya terdapat 5 item pernyataan, Variabel (X<sub>2</sub>) adalah harga yang terdapat 4 item pernyataan dan variabel (Z) adalah *online customer review* yang terdapat 8 item pernyataan. Kuesioner disebarakan kepada 86 orang sesuai dengan sampel dalam penelitian ini yang nantinya akan diolah menggunakan skala likert agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Ketentuan skala likert berlaku untuk menghitung variabel keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan *online customer review* (Z).

##### **4.1.2 Identitas Responden**

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada jurusan Manajemen Angkatan 2019 sebanyak 86 orang responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu usia, frekuensi transaksi dalam tiga bulan

terakhir, dan biaya rata-rata yang dikeluarkan dalam setiap pembelian kosmetik Emina. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

#### 4.1.2.1 Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	21 Tahun	61 orang	71 %
2	22 Tahun	25 orang	29%
	Jumlah	86 orang	100%

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21 tahun sebanyak 61 orang dengan persentase 71% dan usia 22 tahun sebanyak 25 orang dengan persentase 29%. Artinya dalam penelitian ini usia 21 tahun lebih banyak menggunakan kosmetik Emina.

#### 4.1.2.2 Frekuensi Transaksi dalam 3 Bulan Terakhir

**Tabel 4. 2 Frekuensi Transaksi dalam 3 Bulan Terakhir**

No	Transaksi dalam 3 bulan terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	1 kali	24	28 %
2.	2 kali	48	56 %
3.	Lebih dari 2 kali	14	16 %
	<b>Jumlah</b>	86	100%

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini melakukan transaksi pembelian kosmetik emina dalam 3 bulan terakhir sebanyak 2 kali dengan jumlah responden 48 orang dengan persentase 56%. Artinya dalam penelitian ini rata-rata konsumen membeli kosmetik Emina sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

#### 4.1.2.3 Biaya rata-rata yang dikeluarkan setiap pembelian kosmetik

**Tabel 4.3 Biaya rata-rata yang dikeluarkan setiap pembelian kosmetik**

No	Biaya yang dikeluarkan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp 100.000	46	53,4 %
2.	Rp 100.000 – Rp 200.000	32	37,2 %
3.	Rp 200.000 – Rp 300.000	6	7%
4.	> Rp 300.000	2	2,3 %
	<b>Jumlah</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mengeluarkan biaya sebesar < Rp 100.000 dalam setiap transaksi pembelian kosmetik Emina dengan frekuensi sebanyak 46 orang dan persentase 53,4 %. Artinya dalam penelitian ini biaya rata-rata yang dikeluarkan konsumen dalam setiap pembelian kosmetik Emina < Rp 100.000.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.1.3.1 Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada jurusan Manajemen Angkatan 2019 diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	24	28	41	47,6	15	17,4	3	3,5	3	3,5	86	100%
2.	35	40,7	43	50	5	5,8	1	1,2	2	2,3	86	100%
3.	13	15,1	66	76,7	5	5,8	1	1,2	1	1,2	86	100%
4.	10	11,6	43	50	28	32,6	2	2,3	3	3,5	86	100%
5.	46	53,5	34	39,5	3	3,5	0	0	3	3,5	86	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket (2023)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang produk kosmetik Emina dapat bertahan lama, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 47,6%, Sangat setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 28%, Kurang setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 17,4%, Tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,5% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,5%
2. Jawaban responden tentang Jangka waktu kadaluarsa kosmetik Emina relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 50%, Sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 40,7%, Kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5,8%, Tidak setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2% dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,3%
3. Jawaban responden tentang kosmetik Emina tidak membuat kulit iritasi, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 66 orang dengan persentase sebesar 76,7%, Sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 15,1%, Kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5,8%, tidak setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2%, dan sangat tidak setuju juga hanya 1 orang dengan persentase 1,2%
4. Jawaban responden tentang produk kosmetik Emina tidak mudah luntur, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 50%, Kurang setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 32,6%, Sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 11,6%, Tidak

setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,3% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,5%

5. Jawaban responden tentang kosmetik Emina cocok untuk anak remaja, Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 53,5%, Setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 39,5%, kurang setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,5% dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,5%.

Berdasarkan hasil angket di atas tentang variabel kualitas produk kosmetik Emina dengan jumlah responden sebanyak 86 orang. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti sesuai dengan indikator yaitu ketahanan produk, kehandalan produk, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi. Dalam hal ini berarti kosmetik Emina memiliki kualitas produk yang cukup baik.

#### 4.1.3.2 Variabel Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada jurusan Manajemen Angkatan 2019 diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga ( $X_2$ ) sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Harga ( $X_2$ )**

No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	63	73,2	19	22,1	1	1,2	2	2,3	1	1,2	86	100%
2.	23	26,7	61	71	0	0	1	1,2	1	1,2	86	100%
3.	11	12,8	49	57	16	18,6	6	7	4	4,6	86	100%
4.	27	31,4	44	51,1	10	11,6	4	4,7	1	1,2	86	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket (2023)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan kosmetik Emina terjangkau di kalangan Mahasiswa, Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 orang dengan persentase sebesar 73,2%, Setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 22,1%, Kurang setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,3%, dan sangat tidak setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2%
2. Jawaban responden tentang harga kosmetik Emina bervariasi sesuai dengan jenis produk yang dibeli, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 61 orang dengan persentase sebesar 71%, Sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 26,7%, tidak setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2%, dan sangat tidak setuju juga hanya 1 orang dengan persentase 1,2%
3. Jawaban responden tentang harga kosmetik Emina dapat bersaing dengan kosmetik lain, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase sebesar 57%, Kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 18,6%, Sangat setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 12,8%, Tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 7% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,6%
4. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan kosmetik Emina sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 51,1%, Sangat setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 31,4%, Kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 11,6% dan Tidak setuju sebanyak 4

orang dengan persentase 4,7%, dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2%.

Berdasarkan hasil angket di atas tentang variabel harga dengan jumlah responden sebanyak 86 orang. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti sesuai dengan indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam hal ini berarti Harga yang ditawarkan kosmetik Emina terjangkau dikalangan mahasiswa dan sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen.

#### 4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada jurusan Manajemen Angkatan 2019 diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	29	33,7	43	50	8	9,3	5	5,8	1	1,2	86	100%
2.	21	24,4	53	61,6	9	10,5	1	1,2	2	2,3	86	100%
3.	56	65,1	22	25,6	3	3,5	1	1,2	4	4,6	86	100%
4.	27	31,4	39	45,4	10	11,6	5	5,8	5	5,8	86	100%
5.	14	16,3	58	67,4	11	12,8	3	3,5	0	0	86	100%
6.	7	8,1	69	80,2	8	9,3	1	1,2	1	1,2	86	100%
7.	15	17,4	53	61,7	14	16,3	2	2,3	2	2,3	86	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket (2023)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang saya membeli produk kosmetik Emina karena sesuai dengan kebutuhan, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 50%, Sangat setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 33,7%, Kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 9,3%, Tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5,8% dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2%
2. Jawaban responden tentang saya yakin membeli produk kosmetik Emina karena harga dan kualitas produk kosmetik Emina sangat baik, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 61,6%, Sangat setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 24,4%, Kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 10,5%, Tidak setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2 % dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,3%
3. Jawaban responden tentang sebelum saya membeli kosmetik Emina saya selalu mencari informasi tentang produk tersebut, Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang dengan persentase sebesar 65,1%, Setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 25,6%, Kurang setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,5%, tidak setuju hanya 1 orang dengan persentase 2,3% dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,6%
4. Jawaban responden tentang saya membeli produk kosmetik Emina karena melihat orang lain banyak menggunakan kosmetik tersebut, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 45,4%, Sangat setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 31,4%, Kurang

setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 11,6%, Tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5,8% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5,7 %

5. Jawaban responden tentang saya akan merekomendasikan kosmetik Emina ke teman saya, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 67,4%, Sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 16,3 %, Kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 12,8%, dan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,5%
6. Jawaban responden tentang sebelum saya merasa puas menggunakan kosmetik Emina, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 69 orang dengan persentase sebesar 80,2%, Kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 9,3%, Sangat setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 8,1%, tidak setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2% dan sangat tidak setuju juga hanya 1 orang dengan persentase 1,2%
7. Jawaban responden tentang saya akan terus memakai kosmetik Emina, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 61,7%, Sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 17,4%, Kurang setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 16,3%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,3%, dan sangat tidak setuju juga sebanyak 2 orang dengan persentase 2,3%

Berdasarkan hasil angket di atas tentang variabel keputusan pembelian kosmetik Emina dengan jumlah responden sebanyak 86 orang. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti sesuai

dengan indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

#### 4.1.3.4 Variabel *Online Customer Review (Z)*

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada jurusan Manajemen Angkatan 2019 diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Online Customer Review (Z)* sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Skor Angket Untuk *Online Customer Review (Z)***

No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	61	70,9	22	25,6	2	2,3	0	0	1	1,2	86	100%
2.	59	68,6	25	29	1	1,2	0	0	1	1,2	86	100%
3.	10	11,6	60	69,8	8	9,3	4	4,6	4	4,6	86	100%
4.	37	43	46	53,5	1	1,2	1	1,2	1	1,2	86	100%
5.	10	11,6	55	64	15	17,4	5	5,8	1	1,2	86	100%
6.	44	51,2	39	45,3	2	2,3	0	0	1	1,2	86	100%
7.	11	12,8	57	66,3	14	16,3	2	2,3	2	2,3	86	100%
8.	52	60,4	31	36	1	1,2	1	1,2	1	1,2	86	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket (2023)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya *online customer review*, Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang dengan persentase sebesar 70,9%, Setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 25,6%, Kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2%

2. Jawaban responden tentang *online customer review* membuat saya lebih mudah dalam memilih produk kosmetik Emina, Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang dengan persentase sebesar 68,6%, Setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 29%, Kurang setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju juga hanya 1 orang dengan persentase 1,2%
3. Jawaban responden tentang saya percaya kepada *review* yang diberikan oleh konsumen lain, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 69,8%, Sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 11,6%, Kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 9,3%, Tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,6% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,6 %
4. Jawaban responden tentang saya akan membeli kosmetik Emina melalui *marketplace shopee* setelah saya melihat *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 53,5%, Sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 43%, Kurang setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2%, tidak setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2% dan sangat tidak setuju juga hanya 1 orang dengan persentase 1,2%
5. Jawaban responden tentang saya merasa *review* yang diberikan konsumen di *marketplace shopee* sesuai dengan realita, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 64%, Kurang setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 17,4%, Sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 11,6%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan

persentase 5,8% dan sangat tidak setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2%

6. Jawaban responden tentang *review* kosmetik Emina di *marketplace shopee* memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut, Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 51,2%, Setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 45,3%, Kurang setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 2,3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2%
7. Jawaban responden tentang *review* kosmetik Emina yang diberikan konsumen di *marketplace shopee* memberikan informasi yang benar, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan persentase sebesar 66,3%, Kurang setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 16,3%, Sangat setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 12,8%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,3% dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 2 orang dengan persentase 2,3%
8. Jawaban responden tentang semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk kosmetik Emina, Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang dengan persentase sebesar 60,4%, Setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 36%, kurang setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2%, tidak setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang dengan persentase 1,2%

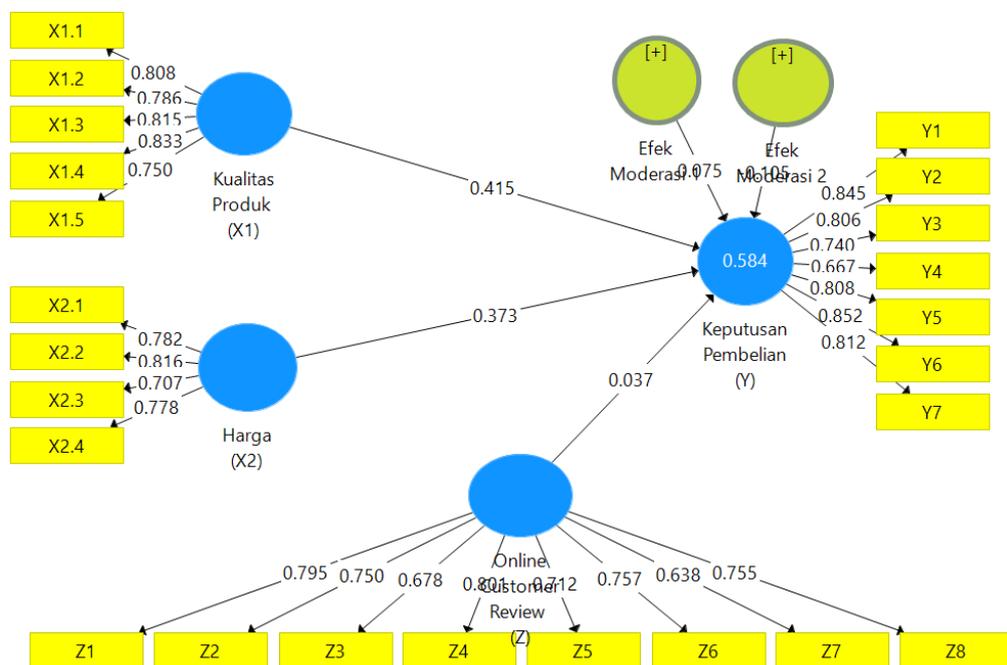
Berdasarkan hasil angket di atas tentang variabel *online customer review* dengan jumlah responden sebanyak 86 orang. Sebagian besar responden menjawab setuju

dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti sesuai dengan indikator yaitu manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi dan jumlah ulasan.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Metode ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, dengan menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model adalah mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten nya yang menghubungkan indikator dengan variabel laten nya.



**Gambar 4.1 Hasil Kalkulasi PLS Algorithm**

Ada beberapa cara untuk mengukur model pengukuran ini, antara lain sebagai berikut :

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner sehingga suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Terdapat dua kriteria untuk menilai uji validitas dalam *outer model* yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*

##### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif menggunakan *software* SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Ukuran refleksif individual dinyatakan tinggi jika nilai *loading factor* > 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dianggap cukup serta nilai AVE > 0,5 dengan arti bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator bisa dijelaskan. (Ghozali & Latan, 2015)

**Tabel 4.8 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)**

Variabel/konstruk	AVE	Hasil Uji
Kualitas Produk (X1)	0,639	Valid
Harga (X2)	0,596	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,628	Valid
<i>Online Customer Review</i> (Z)	0,544	Valid

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE untuk setiap variabel tersebut  $> 0,5$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.9 Hasil *Outer Loading***

Indikator	X1	X2	Y	Z	Hasil Uji
X1.1	0.808				Valid
X1.2	0.786				Valid
X1.3	0.815				Valid
X1.4	0.833				Valid
X1.5	0.750				Valid
X2.1		0.782			Valid
X2.2		0.816			Valid
X2.3		0.707			Valid
X2.4		0.778			Valid
Y1			0.845		Valid
Y2			0.806		Valid
Y3			0.740		Valid
Y4			0.667		Valid
Y5			0.808		Valid
Y6			0.852		Valid
Y7			0.812		Valid
Z1				0.795	Valid
Z2				0.750	Valid
Z3				0.678	Valid
Z4				0.801	Valid
Z5				0.712	Valid
Z6				0.757	Valid
Z7				0.638	Valid
Z8				0.755	Valid

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2023

Berdasarkan hasil uji *outer loading* tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk setiap butir pertanyaan pada tabel tersebut  $> 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada variabel atau konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksinya. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0,7. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator :

**Tabel 4.10 Hasil *Cross Loading***

<b>Indikator</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>	<b>Hasil Uji</b>
X1.1	0.808	0.518	0.577	0.248	Valid
X1.2	0.786	0.505	0.432	0.372	Valid
X1.3	0.815	0.667	0.591	0.302	Valid
X1.4	0.833	0.567	0.610	0.278	Valid
X1.5	0.750	0.547	0.575	0.310	Valid
X2.1	0.509	0.782	0.501	0.414	Valid
X2.2	0.616	0.816	0.573	0.352	Valid
X2.3	0.411	0.707	0.408	0.104	Valid
X2.4	0.605	0.778	0.617	0.340	Valid
Y1	0.617	0.529	0.845	0.226	Valid
Y2	0.664	0.587	0.806	0.281	Valid
Y3	0.498	0.523	0.740	0.371	Valid
Y4	0.349	0.347	0.667	0.250	Valid
Y5	0.490	0.581	0.808	0.424	Valid
Y6	0.618	0.660	0.852	0.298	Valid
Y7	0.602	0.549	0.812	0.334	Valid
Z1	0.279	0.303	0.291	0.795	Valid
Z2	0.327	0.366	0.261	0.750	Valid
Z3	0.293	0.335	0.320	0.678	Valid
Z4	0.339	0.337	0.376	0.801	Valid
Z5	0.239	0.330	0.205	0.712	Valid
Z6	0.265	0.225	0.233	0.757	Valid
Z7	0.204	0.139	0.157	0.638	Valid
Z8	0.223	0.295	0.351	0.755	Valid

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya daripada nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam SEM-PLS dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015)

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel/Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil Uji
Kualitas Produk (X1)	0.859	0.898	Reliabel
Harga (X2)	0.775	0.855	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.901	0.921	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (Z)	0.881	0.905	Reliabel

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* masing-masing variabel dalam

penelitian ini adalah  $> 0,7$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian model struktural dilakukan karena melihat nilai R-square merupakan uji *goodness-fit model*. Tahapan pengujian model struktural (uji hipotesis) menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

##### 1. *R-Square*

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang kuat atau lemah. Nilai *R-Square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut substansial (kuat); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut lemah (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0 diperoleh nilai R-Square yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 12 Hasil Uji *R-Square***

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.584	0.558

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan nilai R-Square 0,584 . Hal ini berarti variasi nilai keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variasi nilai kualitas produk, harga dan *online customer review* sebesar 58,4% atau dengan kata lain bahwa model tersebut moderat (sedang) dan 41,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

## 2. *F-Square*

Uji *f-square* ini dilakukan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai *f-square* sebesar 0,02 maka terdapat pengaruh yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai *f-square* sebesar 0,15 mengindikasikan bahwa model tersebut moderat (lemah) dan nilai *f-square* sebesar 0,35 mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi et al., 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart-PLS 3.2.9 diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.13 Hasil Uji *F-Square***

Variabel	<i>F-Square</i>
<b>Kualitas Produk→Kep. Pembelian</b>	0.199
<b>Harga→Kep. Pembelian</b>	0.157
<b>Moderating Effect 1→ Kep. Pembelian</b>	0.008
<b>Moderating Effect 2→ Kep. Pembelian</b>	0.010

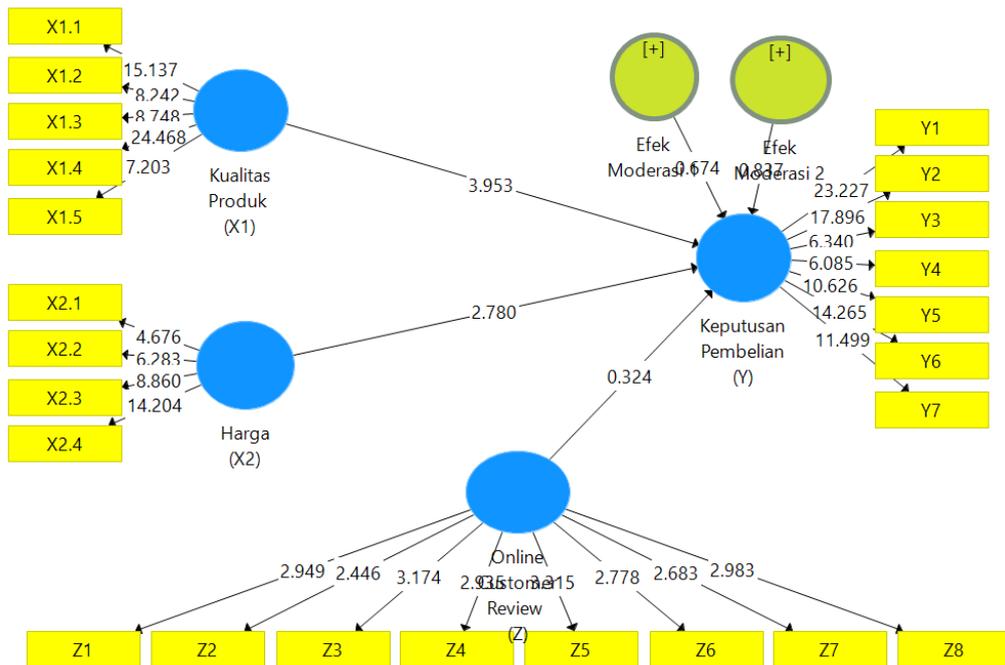
Sumber : Data olahan SEM-PLS 2023

Berdasarkan hasil uji *f-square* pada tabel 4.12 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian *f-square* adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,199. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,157. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *online customer review* memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,008. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *online customer review* memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,010. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen.

#### **4.2.3 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan dalam penelitian ini adalah t-statistik  $> 1,96$  dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%).



**Gambar 4.2 Hasil *Boostrapping***

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0 diperoleh nilai *path-coefficient* dari hasil *bootstrapping* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.14 Hasil *Path Coefficient***

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standart Deviation (STDEV)</b>	<b>T-Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P-Values</b>
<b>Kualitas Produk→Kep. Pembelian</b>	0.415	0.388	0.105	3.953	0.000
<b>Harga→Kep. Pembelian</b>	0.373	0.329	0.134	2.780	0.006
<b>Moderating Effect 1→ Kep. Pembelian</b>	0.075	0.085	0.111	0.674	0.501
<b>Moderating Effect 2→ Kep. Pembelian</b>	-0.105	-0.124	0.125	0.837	0.403

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2023

Berdasarkan hasil *path coefficient* pada tabel 4.13 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,415. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berarti kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee*.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,373. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,006 < 0,05$ . Berarti harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee*.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *online customer review* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,075. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,501 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *online customer review* melemahkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina.
4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *online customer review* mempunyai koefisien jalur sebesar -0,105. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,403 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak positif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *online customer review* melemahkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina.

### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh penulis, maka didapat pembahasan sebagai berikut :

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,415. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang dapat melaksanakan fungsinya dan memenuhi spesifikasi-spesifikasi serta bebas dari cacat dan sesuai standart. Setelah kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan fungsi dan spesifikasi produk yang dibelinya maka konsumen akan merasakan manfaat dan akan bertahan untuk menggunakan serta membeli produk itu kembali.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kosmetik Emina memiliki ketahanan produk yang cukup baik dan dipercayai oleh konsumen sebagai salah satu kriteria dalam keputusan pembelian. Pada dasarnya sebelum melakukan keputusan pembelian, biasanya konsumen cenderung akan mencari kosmetik dengan ketahanan yang cukup lama. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik ketahanan produk yang dihasilkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian kosmetik Emina.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2019), (Farisi, 2018), (Tirtayasa et al., 2021), (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Fahmi, 2016), (Arif, 2016), (Walyoto et al., 2022), (Belfa & Taufik, 2022), (Supriadi et al., 2021), (Wicaksono et al., 2023), (Yudiana & Indiani, 2022), (Aghitsni & Busyra, 2022) dan (Sihotang, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,373. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,006 < 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Dengan kata lain, harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk.

Jika dilihat dari tingkat signifikansi harga menghasilkan nilai yang cukup tinggi. Konsumen cenderung lebih mementingkan penawaran harga yang menarik dibandingkan dengan kualitas yang dihasilkan. Sebelum membeli suatu produk, biasanya konsumen akan membandingkan harga dari toko satu ke toko lainnya

Sehingga harga menjadi peran utama untuk menarik konsumen, dengan penawaran harga yang terjangkau dan tetap memperhatikan kualitas yang didapatkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian kosmetik Emina.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Nasution & Lesmana, 2018), (Gultom, 2017), (A. Fauziah & Tirtayasa, 2022), (Aisha, 2020), (Walyoto et al., 2022), (Suryani et al., 2022), (Melati & Dwijayanti, 2020), (Cahyono & Wibawani, 2021), (Susanti & Nasri, 2023), (Sopaheluwakan et al., 2023), dan (William et al., 2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi *Online Customer Review***

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *online customer review* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,075. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,501 > 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa *online customer review* hanya mampu mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 7,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *online customer review* tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina

Kualitas produk diartikan sebagai penilaian terhadap kinerja yang baik dari barang atau jasa. Kualitas produk adalah salah satu pertimbangan terpenting bagi pembeli saat membeli produk apa pun. Perusahaan harus memiliki kualitas yang

baik, atau kualitas yang wajar untuk harga yang ditawarkan. (Luthfia & Maya, 2022)

*Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan *online* (Suryani et al., 2022).

Dalam *online customer review*, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan yang buruk tentang produk ataupun toko. *Review* yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan *review* yang baik selanjutnya. Produk yang mendapat *review* negatif akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya. *Review* yang baik memberikan informasi kepada konsumen selanjutnya yang akan membeli produk tersebut (Melati & Dwijayanti, 2020)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah & Cahya, 2022) bahwa *online customer review* tidak menguatkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Banyak konsumen yang menganggap bahwa informasi yang ada didalam *online customer review* belum tentu dibuat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap indikator kualitas argumen yang masih rendah. Kemungkinan penyebabnya karena adanya masalah yang sering terjadi dikarenakan ketahanan produk kosmetik Emina yang diterima tidak sesuai dengan ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lain, dan menyebabkan konsumen tidak ingin melakukan pembelian ulang. sehingga konsumen menganggap *online customer review* bukan

menjadi patokan yang mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina.

#### **4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi *Online Customer Review***

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *online customer review* mempunyai koefisien jalur sebesar -0,105. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0,403 > 0,05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur bertanda negatif menunjukkan hubungan antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi *online customer review* berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi *online customer review* maka akan semakin rendah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak positif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *online customer review* melemahkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina.

Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Nasution et al., 2019)

*Online customer review* ialah wujud *e-wom* yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari *online*

*customer review* bisa digunakan sebagai alat identifikasi serta evaluasi produk yang dibutuhkan pelanggan (Purwanto, 2021)

Konsumen melakukan pembelian produk secara *online* tidak hanya tertarik dengan harga yang terjangkau namun juga dapat dipengaruhi oleh *review* yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Jika *review* tentang harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen maka konsumen akan terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryani et al., 2022), (Melati & Dwijayanti, 2020), (Yuliani & Suarmanayasa, 2021). Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang masih belum percaya terhadap *review* yang diberikan konsumen lain. Dilihat dari tanggapan responden terkait indikator kredibilitas sumber masih rendah. Kemungkinan penyebabnya karena adanya masalah yang sering terjadi dikarenakan harga yang ditawarkan kosmetik Emina tidak sesuai dengan ketahanan produk yang tertera pada ulasan produk sehingga konsumen kecewa dengan produk yang diterimanya dan merasa harga yang diberikan tidak cocok mengakibatkan konsumen tidak ingin melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di *Marketplace Shopee* dengan *Online Customer Review* sebagai Variabel Moderasi yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee*.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,006 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee*.
3. Tidak terdapat adanya variabel moderasi *online customer review* yang dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,512 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan *online customer review* tidak memoderasi

pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee*.

4. Tidak terdapat adanya variabel moderasi *online customer review* yang dapat memperkuat hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,413 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan *online customer review* tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di *Marketplace Shopee*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan hanya terbatas pada beberapa variabel kualitas produk, harga, *online customer review* dan keputusan pembelian sehingga mengakibatkan penelitian ini tidak mampu mengukur secara komprehensif terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina, untuk itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penambahan variabel bebas.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menyempurnakan kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, *online customer review* dan keputusan pembelian dengan melakukan penelitian pada jenis produk dan sampel yang berbeda.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas produk, harga dan *online customer review*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak digunakan didalam penelitian ini.
2. Adanya keterbatasan penelitian ini yaitu karena pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(02), 76–87.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.  
<https://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/view/11/9>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI*, 2(2), 204–219.
- Belfa, A., & Taufik, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 95–100.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Dyanasari & Harwiki, W. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan electronic word of mouth sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(3), 607–617.  
<https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business*

(NCMAB) 2018, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid – 19. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 1381–1395. <https://doi.org/10.36778/jesy.v5i2.739>
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(1), 48–64.
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Gomes, J. S. N., & Jeive, M. (2018). Comparative analysis of purchasing decision making between swiss customers and chinese customers of cosmetics. *Asian Journal of Business Research*, 8(1), 63–86. <https://doi.org/10.14707/ajbr.180043>
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Umsu Press.
- Liu, Y., Wan, Y., Shen, X., Ye, Z., & Wen, J. (2021). Product customer satisfaction measurement based on multiple online consumer review features. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/info12060234>
- Luthfia, Z., & Maya, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.37403/strategic.v2i2.49>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di

- Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11044>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pratama, Y. E., Sudarwati, & Istiqomah. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 03(02), 445–453.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jam/article/view/4>
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 635–639. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Penentu Pengambilan Keputusan Konsumen Tengkleng di Surakarta. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8, September*, 1–13.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang) Anna. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy ( Literature Review Study ). *Journal of Low Politic and Humanities*, 2(2), 71–80.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.

- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk honda vario. *Jurnal Prosiding Sendi*, 476–483.
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen PT.HNI HPAI). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 399–413.
- Sopaheluwakan, I. F., Nurhana, G., Praadha, D., & Kartika, I. (2023). Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Matahari CSB Mall Cirebon. *Jurnal Witana*, 01(01), 21–27.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Supriadi, Y. N., Arieftiara, D., Desmintari, D., & Ahman, E. (2021). Membangun Citra Merek Perusahaan dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 311. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i3.002>
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahpuri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Susanti, F., & Nasri, R. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Menara Agung Kota Padang. *Jurnal Valusi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 399–411. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i1.19>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Walyoto, S., Sujarwati, S., Manajemen, P., Syariah, B., Uin, F., Mas, R., & Surakarta, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2210–2220. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol.*, 21(1), 423–432.
- William, D., Marpaung, F. K., Yuniar, J., & Leslie, C. (2023). The Influence Of Price, Quality Of Service And Promotion On Consumer Purchase Decision To Stay In Hotels In Medan City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 303–308.

- Winarti, T., & Artanti, Y. (2022). Pengaruh Consumer Review, Ease Of Transaction, Celebrity Influencer Terhadap Keputusan Penggunaan Food Delivery. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 6(2), 166–183.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>
- Yuliani, & Suarmanayasa. (2021). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. DATA PRIBADI**

Nama : Annisa Dwi Novira Kesuma  
NPM : 1905160484  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan Estate, 02 November 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Anak Ke : 2 dari 4 bersaudara  
Alamat : Jl. Perhubungan No. 43 L. Dendang  
No Telepon : 087891247484  
Email : annisadwinovira@gmail.com

### **II. DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : Agus Budiarto, S.Pd, M.Si  
Nama Ibu : Asnah Rumiawati, S.T, M.Si  
Pekerjaan : PNS  
Alamat : Jl. Perhubungan No. 43 L. Dendang  
No. Telepon : 081264270599

### **III. DATA PENDIDIKAN FORMAL**

2007-2013 : SD Swasta Karya Bunda  
2013-2016 : SMP Swasta Bina Siswa  
2016-2019 : SMA Negeri 1 Percut Sei Tuan  
2019-Sekarang : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
4	3	3	3	4
3	4	4	3	5
4	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	4	3	4
3	4	4	3	5
4	5	4	4	5
3	5	5	3	5
3	5	4	3	5
5	5	4	5	5
4	4	4	5	4
4	4	4	3	4
1	1	2	1	1
5	5	4	4	5
4	5	4	3	4
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	3	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
2	3	4	3	5
5	4	4	4	5
5	4	4	3	5
2	4	4	2	5
4	5	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	5
3	4	4	3	4
4	4	4	4	5
3	4	4	3	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	5
5	4	4	3	5
5	5	5	4	5

5	4	4	4	5
4	4	4	4	5
5	5	4	4	4
4	4	5	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	3	4
4	5	4	4	4
3	4	4	3	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
4	5	5	4	5
4	5	4	3	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
4	4	5	4	4
5	5	4	4	5
3	4	4	3	5
4	5	4	4	5
4	5	4	5	5
4	5	4	3	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
3	4	4	3	4
3	5	4	2	4
3	4	4	3	3
4	4	4	3	5
3	3	3	3	5
5	5	5	3	4
3	5	4	2	4
3	5	4	3	5
3	4	3	3	4
2	3	3	3	3
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
3	3	4	3	1
4	1	3	1	3
1	2	1	1	1

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
5	4	4	4
5	4	4	4
5	5	5	5
3	4	5	3
5	5	4	4
5	4	4	4
5	4	5	4
4	4	4	4
5	4	4	5
5	5	4	4
5	5	4	4
5	5	4	5
5	5	4	5
4	4	3	2
4	4	4	4
2	2	2	2
4	4	4	4
4	4	5	4
4	5	5	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
5	4	2	4
5	4	1	4
5	4	4	4
5	5	4	4
5	4	3	2
5	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	4
5	4	4	4
4	4	3	4
4	4	3	4
4	4	2	3
5	4	4	4
5	4	3	4
4	4	2	4
5	4	4	5
5	4	4	5
5	4	2	4
5	5	4	4

5	4	3	5
5	4	4	5
5	5	4	4
4	4	3	4
5	5	4	4
5	5	5	4
5	4	4	5
4	4	4	4
5	5	4	5
5	4	4	5
5	5	4	5
5	4	3	5
5	5	4	5
5	5	4	5
5	4	4	5
5	4	4	5
5	4	3	5
4	4	4	4
5	4	4	5
5	4	4	4
5	4	5	5
5	5	3	4
5	5	4	4
5	4	4	5
2	4	1	4
5	4	4	4
4	4	3	5
4	4	2	4
4	4	3	5
5	4	4	3
5	4	3	3
5	4	3	3
5	5	3	3
5	4	1	2
5	4	3	3
5	4	2	3
5	4	2	3
5	4	4	4
5	4	4	5
5	4	4	5
5	4	4	3
1	1	1	1

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4
4	4	2	3	5	4	3
4	4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4
5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	3	4	4	2
5	5	5	3	4	5	5
3	4	4	3	2	4	4
5	4	5	4	4	4	4
2	2	1	1	1	2	1
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	5	4	3
4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	3	4	4
4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4
4	3	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	3	3	4	3
5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4

5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	3	3
5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	2	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	1	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	3	3	3
2	4	3	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4	4
3	3	5	5	5	3	3
2	3	5	4	2	3	3
2	1	5	2	3	3	2
2	3	1	1	1	3	3
3	3	5	5	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4
3	4	1	1	3	4	3
3	3	5	5	4	4	4
3	4	4	2	3	4	3
1	1	1	1	1	1	1

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	4	3	3	3	3
4	5	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	4	3	5
3	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5
4	3	2	3	2	4	4	2
4	5	3	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	3	4	3	4	2	4
5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	1	4	3	4	3	4
5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	5	3	5
4	4	3	4	2	5	3	5
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	3	4	3	5	3	5
4	5	1	2	2	4	3	5
5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5

4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	3	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	3	5	3	5
5	5	2	4	3	5	1	5
5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	2	4	4	4	2	4
5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	3	4	2	4	3	4
5	4	1	5	4	5	3	5
5	5	4	5	3	4	4	4
5	5	4	5	2	5	3	4
5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	2	5	3	5	3	5
5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	3	4	3	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5

Medan, Maret 2023

Lampiran : 1 (set) kuesioner

Hal : Permohonan Menjadi Responden Penelitian

Kepada Yth :

Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

di –

Medan

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama : ANNISA DWI NOVIRA KESUMA**

**NPM : 1905160484**

Saya adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Marketplace Shopee Dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi”**

Saya memohon kesediaan teman-teman untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan/kegiatan teman-teman. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah teman-teman berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi teman-teman untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

**(ANNISA DWI NOVIRA KESUMA)**

## I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan jawaban singkat dan berilah tanda (√) sesuai dengan jawaban yang teman-teman pilih.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :

## II. INFORMASI UMUM

1. Apakah Anda pengguna kosmetik Emina?  
 Ya  Tidak
2. Berapa kali Anda membeli produk kosmetik Emina di *marketplace shopee* dalam 3 bulan terakhir?  
 1 kali  2 kali  lebih dari 2 kali
3. Jenis produk kosmetik Emina yang dibeli (boleh lebih dari satu)  
 Lipstik  Bedak  Eyeliner  Lain-lain  
 Lipcream  Cushion  Eye Shadow  
 Liptint  Blush on  Mascara
4. Biaya rata-rata yang Anda keluarkan dalam setiap pembelian kosmetik Emina?  
 ≤ Rp. 100.000  Rp. 200.000 – Rp. 300.000  
 Rp. 100.000 – Rp. 200.000  ≥ Rp. 300.000

### III. PETUNJUK PENGISIAN ANGGKET

Berikanlah tanda ( $\checkmark$ ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Mahasiswa/i. Adapun pendapat yang Mahasiswa/i berikan mempunyai skor atau nilai sebagai berikut :

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### Kualitas Produk ( $X_1$ )

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Ketahanan Produk</b>					
1.	Produk kosmetik Emina dapat bertahan lama					
2.	Jangka waktu kadaluarsa kosmetik Emina relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama					
	<b>Kehandalan Produk</b>					
3.	Kosmetik Emina tidak membuat kulit iritasi					
4.	Produk kosmetik Emina tidak mudah luntur					
	<b>Kesesuaian dengan spesifikasi</b>					
5.	Kosmetik Emina cocok untuk anak remaja					

#### Harga ( $X_2$ )

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Keterjangkauan Harga</b>					
1.	Harga yang ditawarkan kosmetik Emina terjangkau dikalangan Mahasiswa					
	<b>Kesesuaian Harga dengan kualitas produk</b>					

2.	Harga produk kosmetik Emina bervariasi sesuai dengan jenis produk yang dibeli					
	<b>Daya saing harga</b>					
3.	Harga kosmetik Emina dapat bersaing dengan kosmetik lain					
	<b>Kesesuaian produk dengan manfaat</b>					
4.	Harga yang ditawarkan kosmetik Emina memberikan manfaat yang diharapkan konsumen					

### Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>					
1.	Saya membeli produk kosmetik Emina karena sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya yakin membeli produk kosmetik Emina sesuai dengan keinginan saya karena harga dan kualitas produk kosmetik Emina sangat baik					
	<b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>					
3.	Sebelum saya membeli kosmetik Emina saya selalu mencari informasi tentang produk tersebut					
4.	Saya membeli produk kosmetik Emina karena melihat orang lain banyak menggunakan kosmetik tersebut					
	<b>Merekomendasikan kepada orang lain</b>					
5.	Saya merasa puas menggunakan kosmetik Emina dan akan merekomendasikan kosmetik Emina ke teman saya					
	<b>Melakukan pembelian ulang</b>					
6.	Saya merasa puas menggunakan kosmetik Emina					
7.	Saya akan terus memakai kosmetik Emina					

**Online Customer Review (Z)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Manfaat yang dirasakan</b>					
1.	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>online customer review</i>					
2.	<i>Online customer review</i> membuat saya lebih mudah dalam memilih produk kosmetik Emina					
	<b>Kredibilitas sumber</b>					
3.	Saya percaya kepada <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen lain					
4.	Saya akan membeli kosmetik Emina melalui <i>marketplace shopee</i> setelah saya melihat <i>review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya					
	<b>Kualitas argumen</b>					
5.	Saya merasa <i>review</i> yang diberikan konsumen di <i>marketplace shopee</i> sesuai dengan realita					
6.	<i>Review</i> kosmetik Emina di <i>marketplace shopee</i> memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut					
	<b>Valensi</b>					
7.	<i>Review</i> kosmetik Emina yang diberikan konsumen di <i>marketplace shopee</i> memberikan informasi yang benar					
	<b>Jumlah ulasan</b>					
8.	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk kosmetik Emina					



**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 2569/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/1/12/2022

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 1/12/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Annisa Dwi Novira Kesuma  
NPM : 1905160484  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Banyaknya produk/barang yang dijual secara online tidak sesuai dengan foto produk yang dipasang oleh penjual dalam situs belanja online mulai dari warna, ukuran, bahan, dan lainnya. tetapi masih banyak saja konsumen yang memutuskan untuk belanja online.

Rencana Judul : 1. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online  
2. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Belanja Online  
3. Analisis Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Annisa Dwi Novira Kesuma)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 2569/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/1/12/2022

Nama Mahasiswa : Annisa Dwi Novira Kesuma  
NPM : 1905160484  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 1/12/2022  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Efy Kurnia, SE., M.Si 01/12/2022

Judul Disetujui\*\*)

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap  
Keputusan Pembelian Kosmetik Estera di Marketplace  
shopee dengan Online Customer Review  
sebagai Variabel Moderasi .

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

(Efy Kurnia, SE., M.Si.)

Keterangan:

\*) Disai oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Disai oleh Dosen Pembimbing

Setelah ditandatangan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengetahan Judul Skripsi"



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bitte menghapus surat ini agar tidak dibagikan  
kepada pihak lain yang tidak berhak

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

[feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 454 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2023**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : **Manajemen**  
**Pada Tanggal** : **2/20/2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : **Annisa Dwi Novira Kesuma**  
**N P M** : **1905160484**  
**Semester** : **VIII (Delapan)**  
**Program Studi** : **Manajemen**

**Judul Proposal / Skripsi** : **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Marketplace Shopee Dengan Online Customer Review sebagai Variabel Moderasi**

**Dosen Pembimbing** : **Efry Kurnia, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **20 Februari 2024**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 29 Rajab 1444 H  
20 Februari 2023 M



Dekan

**Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**  
**N I D N : 0 1 0 9 0 8 6 5 0 2**

**Tembusan :**

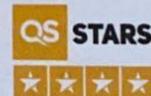
1. Peringgal



Dipindai dengan CamScanner



Agensi Kelayakan Malaysia  
Malaysia Qualifications Agency

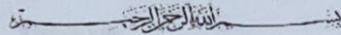




### PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 18 Januari 2023  
.....H  
.....20...M

Kepada Yth,  
Ketua/Sekretaris Program Studi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU  
Di  
Medan



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : 

A	N	N	I	S	A	D	W	I	N	O	V	I	R	A	K
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

NPM : 

1	9	0	5	1	6	0	4	8	4						
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--

Tempat, Tgl. Lahir : 

M	E	D	A	N	E	S	T	A	T	E					
0	2	-	1	1	-	2	0	0	1						

Program Studi : Akuntansi /  
Manajemen

Alamat Mahasiswa : 

J	L.	P	E	R	H	U	B	U	N	G	A	N	N	O.	4	3
L	.	D	E	N	D	A	N	G								

Tempat Penelitian : 

U	N	I	V	E	R	S	I	T	A	S	M	U	H	A	M	M	A	D
I	Y	A	H	S	U	M	A	T	E	R	A	U	T	A	R	A		

Alamat Penelitian : 

J	L.	K	A	P	T	E	N	M	U	C	H	T	A	R				
B	A	S	R	I	N	O.	3											

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain:

1. Transkrip nilai sementara
2. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui  
Ketua/Sekretaris Program Studi  
  
(Jarman Sarifuddin H, S.E., M.Si.)

Wassalam  
Pemohon  
  
(Annisa Dwi Novira Kesuma)



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa menjadi acuan di agar dibutuhkan  
sektor dan lingkungannya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

[feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 454 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2023  
Lampiran :  
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 29 Rajab 1444 H  
20 Februari 2023 M

Kepada Yth.  
**Bapak / Ibu Pimpinan**  
**Wakil Rektor I UMSU**  
**Jln.Muchtar Basri No.3 Medan**  
**Di tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

**Nama** : Annisa Dwi Novira Kesuma  
**Npm** : 1905160484  
**Jurusan** : Manajemen  
**Semester** : VIII (Delapan)  
**Judul** : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Marketplace Shopee Dengan Online Customer Review sebagai Variabel Moderasi.

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



**DI. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**  
NIDN : 0109086502

**Tembusan :**  
1. Pertinggal

Dipindai dengan CamScanner





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://umsu.ac.id> [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 675/II.3-AU/UMSU/F/2023  
Lamp. : -  
Hal : **Izin Riset**

01 Sya'ban 1444 H  
22 Februari 2023 M

Kepada Yth :  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
di-  
**Medan.**

*Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 454/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 tanggal 20 Februari 2023 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Annisa Dwi Novira Kesuma**  
NPM : 1905160484  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (delapan)  
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Marketplace Shopee Dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi.**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



a.n. Rektor  
Wakil Rektor I  
  
**Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum**  
NIP. 195701131987031002  


**Tembusan :**

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Pertinggal.



## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Annisa Dwi Novira Kesuma  
NPM : 1905160484  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di *Marketplace* Shopee dengan *Online Customer Review* sebagai Variabel Moderasi

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Februari 2023  
Pembuat Pernyataan



**Annisa Dwi Novira Kesuma**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Annisa Dwi Novira Kesuma  
NPM : 1905160484  
Dosen Pembimbing : Efry Kurnia, SE., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Marketplace Shopee dengan Online Customer Review sebagai Variabel Moderasi

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	ACC - judul - Perbaiki format. - masukkan data hasil survey	05/01/2023 31/01/2023 13/01/2023 20/02/2023	f.
Bab 2	- Selesaikan dgn Hente Penelitian. - Masukkan /tambahkan lagi penelitian terdahulu.	31/01/23	f.
Bab 3	- lihat pedoman penelitian. - def. Program diperbaiki - Dit. sampel diperbaiki.	31/01/23 20/02/2023	f.
Daftar Pustaka	- Belum Bgpi	20/02/2023	f.
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- lihat pedoman penelitian instrumen Comp. 3.0	13/01/23	f.
Persetujuan Seminar Proposal	ACC. proposal. Lanjut Simpno.	20/02/23	f.

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si.

Medan, Februari 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Efry Kurnia, SE., M.Si.





**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 06 Maret 2023** menerangkan bahwa:

Nama : Annisa Dwi Novira Kesuma  
N .P.M. : 1905160484  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan Estate, 02 November 2001  
Alamat Rumah : Jalan Perhubungan No. 43 Laut Dendang  
JudulProposal : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Marketplace Shopee dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Efry Kurnia, S.E,M.Si**

Medan, Senin, 06 Maret 2023

**TIM SEMINAR**

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing

Efry Kurnia, S.E,M.Si

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Nel Arianty, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I



**Assoc.Prof.Dr Ade Gunawan, S.E., M.Si.**

NIDN : 0105087607



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

## UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UC...) [umsuMEDAN](https://www.tiktok.com/@umsuMEDAN)

### SURAT KETERANGAN

Nomor : 1184/KET/IL.3-AU/UMSU/F/2023

*Bismillahirrahmanirrahim*

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Annisa Dwi Novira Kesuma  
NPM : 1905160484  
Jurtusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

**Benar** yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Marketplace Shopee dengan Online Customer Review sebagai Variabel Moderasi.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 15 Ramadhan 1444 H  
05 April 2023 M



Wakil Rektor I  
**Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum**  
NIR: 195701131987031002

C.c. File



Dipindai dengan CamScanner



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila kunjungi kami di app di Android  
ios dan whatsapp

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 973 /II.3-AU/UMSU-05/F/2023  
Lamp. : -  
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 13 Ramadhan 1444 H  
04 April 2023 M

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
Wakil Rektor I UMSU  
Di  
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian Program Studi Strata Satu ( S1 ) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Annisa Dwi Novira Kesuma**  
N P M : **1905160484**  
Semester : **VIII (Delapan)**  
Jurusan : **Manajemen**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Marketplace Shopee dengan Online Customer Review sebagai Variabel Moderasi.**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

**Dr.H. JANURI, SE., MM., M.Si.**  
NIDN : 0109086502

Tembusan :  
1. Pertinggal



Dipindai dengan CamScanner

