

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI MINAT  
BELI PRODUK KOSMETIK DI ONLINE *E-COMMERCE*  
PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

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



**Oleh:**

**Nama : Halimah Tusakdiah**  
**NPM : 2105160099**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA  
MEDAN  
2025**



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata – 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 20 Maret 2025, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : HALIMAH TUSAKDIAH  
NPM : 2105160099  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Ujian Akhir : **PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI MINAT BELI PRODUK KOSMETIK DI ONLINE E-COMMERCE PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN**

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

**TIM PENGUJI**

Henguji I

(Assoc. Prof. DEWI ANDRANY S.E., M.M.)

Henguji II

(NOVIEN RIALDY, S.E., M.M.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. SATRIA TIRTAYASA, Ph.D)

**PANITIA UJIAN**

Ketua



Sekretaris

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : HALIMAH TUSAKDIAH  
N P M : 2105160099  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI MINAT BELI PRODUK KOSMETIK DI *ONLINE E-COMMERCE* PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Maret 2025

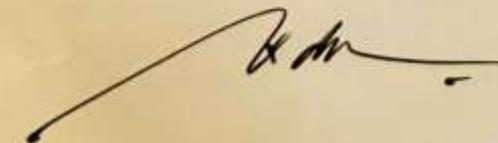
Pembimbing Tugas Akhir



Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D

Diketahui/Disetujui  
oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA)



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 TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Halimah Tusakdiah  
NPM : 2105160099  
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Minat Beli Produk Kosmetik di *Online E-Commerce* pada Mahasiswa di Kota Medan

| Item                          | Hasil Evaluasi                            | Tanggal  | Paraf Dosen |
|-------------------------------|---|----------|-------------|
| Bab 1                         | Memperbaiki Rumusan Masalah               | 27-02-25 | [Signature] |
| Bab 2                         | Kerangka konseptual                       | 27-02-25 | [Signature] |
| Bab 3                         | Perbaiki sampel                           | 27-02-25 | [Signature] |
| Bab 4                         | Pembahasan ditambah penelitian sebelumnya | 27-02-25 | [Signature] |
| Bab 5                         | Perbaiki Kesimpulan Saran                 | 27-02-25 | [Signature] |
| Daftar Pustaka                | Menambah Referensi jurnal                 | 27-02-25 | [Signature] |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | Aku                                       | 27-02-25 | [Signature] |

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, Maret 2025  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

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

Assoc. Prof. Satria TIRTAYASA, Ph.D.



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

---

### PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Halimah Tusakdiah**  
NPM : **2105160099**  
Program Studi : **Manajemen**  
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI PRODUK KOSMETIK DI ONLINE *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**

**Halimah Tusakdiah**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI MINAT BELI PRODUK LIPSTIK MAYBELLINE PADA PEMBELIAN ONLINE *E-COMMERCE***

**Halimah Tusakdiah**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara  
Email : [halimahtusakdiah547@gmail.com](mailto:halimahtusakdiah547@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di online *E-Commerce* pada mahasiswa di kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Medan dengan sampel sebanyak 386 mahasiswa yang menggunakan produk lipstik Maybelline. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner/angket. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan Smart Pls (*partial last square*) dengan pengukuran melalui *inner model*, *outer model* dan pengujian hipotesis. Hasil Penelitian ini mengatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstick Maybelline di *E-Commerce*. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstick Maybelline di *E-Commerce*. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk lipstick Maybelline di *E-Commerce*. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli produk lipstick Maybelline di *E-Commerce*. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstick Maybelline di *E-Commerce*. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk lipstick Maybelline di *E-Commerce*. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk lipstick Maybelline di *E-Commerce*.

**Kata Kunci :** *Brand Awareness*, *Online Customer Review*, *Minat Beli*, *Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS IN THE MEDIATION OF INTEREST IN BUYING MAYBELLINE LIPSTICK PRODUCTS IN ONLINE E-COMMERCE PURCHASES***

**Halimah Tusakdiah**

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business*

*Muhammadiyah University of North Sumatra*

Email : [halimahtusakdiah547@gmail.com](mailto:halimahtusakdiah547@gmail.com)

*This research aims to determine and analyze the influence of Brand Awareness, Online Customer Reviews on decisions to purchase cosmetic products in online E-Commerce among students in the city of Medan. The method used in this research is an associative approach method. The population in this study were students in the city of Medan with a sample of 386 students who used Maybelline lipstick products. The data collection technique used is a questionnaire/questionnaire. In this research, the data analysis technique used is quantitative data analysis using Smart Pls (partial last square) with measurements via inner model, outer model and hypothesis testing. The results of this research say that Brand Awareness influences the decision to purchase Maybelline lipstick products in E-Commerce. Online Customer Reviews influence the decision to purchase Maybelline lipstick products on E-Commerce. Brand Awareness influences interest in buying Maybelline lipstick products on E-Commerce. Online Customer Reviews influence interest in buying Maybelline lipstick products on E-Commerce. Purchase interest influences the decision to purchase Maybelline lipstick products on E-Commerce. Brand Awareness influences purchasing decisions through interest in purchasing Maybelline lipstick products on E-Commerce. Online Customer Reviews influence purchasing decisions through interest in purchasing Maybelline lipstick products on E-Commerce.*

***Keywords: Brand Awareness, Online Customer Reviews, Purchase Interest, Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala kelimpahan Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat berangkai salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW dimana beliau merupakan panutan untuk kita semua. tugas akhir ini dibutuhkan dalam rangka kelengkapan penulis untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul dalam penulisan tugas akhir ini adalah “**Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Minat Beli Produk Kosmetik Pada Pembelian Online *E-Commerce*”.**

Rasa terimakasih juga tidak lupa penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah berperan dalam proses pemilihan judul hingga penulisan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna untuk menyempurnakan tugas akhir ini dari semua belah pihak sehingga dapat bermanfaat bagi penulis sendiri. Pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan terima kasih sedalam- dalamnya kepada :

1. Teristimewa Ayahanda Irwansyah dan Ibunda tercinta Rusmiani yang telah banyak mengorbankan waktu dan usahanya untuk dukungan serta kasih sayang selama penulis mengikuti perkuliahan sehingga dapat ditahap penyelesaian tugas akhir ini.

2. Bapak Prof. Dr. Aggusani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang sangat baik hati dan telah banyak membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Muhammad Rizki Azzikri, S.Pd yang telah meluangkan waktu dan memberikan tempat yang nyaman kepada penulis dan telah mendengarkan keluh kesah penulis ketika sedang sedih, senang serta gunda pada saat proses pengerjaan tugas akhir ini. Terimakasih telah memberikan dukungan serta dorongan untuk penulis agar penulis dapat memenuhi targetnya.
9. Dan untuk Halimah Tusakdiah, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena sudah berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya.

Terima kasih kepada semua pihak - pihak yang sudah memberi bantuan. Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca. Atas perhatiannya yang telah diberikan dari semua pihak penulis ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. Wb*

Medan, Februari, 2025

**HALIMAH TUSAKDIAH**  
**NPM: 2105160099**

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                                 | i    |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                | ii   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                          | iii  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                            | viii |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                           | ix   |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....                       | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....                              | 1    |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....                        | 11   |
| 1.3 Batasan Masalah .....                            | 12   |
| 1.4 Rumusan Masalah.....                             | 12   |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....                          | 13   |
| 1.6 Manfaat Peneliti.....                            | 13   |
| <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....                    | 15   |
| 2.1 Landasan Teori .....                             | 15   |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian .....                      | 15   |
| 2.1.2 <i>Brand Awareness</i> ( Kesadaran Merek)..... | 21   |
| 2.1.3 Online Customer Review.....                    | 27   |
| 2.1.4 Minat Beli .....                               | 30   |
| 2.2 Kerangka Konseptual.....                         | 34   |
| 2.3 Hipotesis.....                                   | 40   |
| <b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....                 | 42   |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                           | 42   |
| 3.2 Definisi Oprasional Variabel .....               | 42   |
| 3.3 Tempat dan waktu penelitian.....                 | 43   |
| 3.4 Populasi dan Sampel.....                         | 44   |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                    | 46   |
| b. Uji Validitas.....                                | 47   |
| c. Uji Reabilitas .....                              | 48   |
| 3.6 Teknik Analisi Data .....                        | 49   |

|   |               |
|---|---------------|
| <b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>            | <b>55</b>     |
| 4.1 Hasil penelitian .....                                    | 55            |
| 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....                         | 55            |
| 4.1.2 Analisis Data.....                                      | 63            |
| 4.1.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )..... | 63            |
| 4.1.2.2 Analisis Model Struktural ( Inner Model ).....        | 68            |
| 4.1.2.3 Pengujian Hipotesis .....                             | 71            |
| 4.2 Pembahasan .....  | 75            |
| <br><b>BAB 5 PENUTUP .....</b>                                | <br><b>83</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....   | 83            |
| 5.2 Saran .....   | 83            |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian .....                             | 85            |

**DAFTAR PUSAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3. 1 Definisi Variabel.....  | 43 |
| Tabel 3. 2 Rincian Waktu Penelitian.....                                       | 44 |
| Tabel 3. 3 Skala likert .....  | 47 |
| Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                 | 55 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas .....          | 56 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                       | 57 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....                            | 58 |
| Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1) .....        | 58 |
| Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2) ..... | 59 |
| Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Z).....                      | 61 |
| Tabel 4. 8 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....             | 62 |
| Tabel 4. 9 Hasil <i>Average Variance Eextracted (AVE)</i> .....                | 64 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Fornell-Larcker.....                                     | 64 |
| Tabel 4. 11 HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio) .....                           | 65 |
| Tabel 4. 12 <i>Composite Reability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....       | 66 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Coefficient of Determination ( $R^2$ ) .....             | 69 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji F-Square.....  | 70 |
| Tabel 4. 15 <i>Derect Effect</i> (Pengaruh Langsung).....                      | 72 |
| Tabel 4. 16 <i>Inderect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung) .....             | 73 |
| Tabel 4. 17 Total Effect.....  | 74 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Data Pengguna E-Commerce Di Indonesia .....  | 2  |
| Gambar 1. 2 Data E-Commerce 2023 .....                   | 3  |
| Gambar 1. 3 Data Produk Terlaris Di E-commerce.....      | 4  |
| Gambar 1. 4 Produk Kosmetik yang lebih populer.....      | 5  |
| Gambar 1. 5 Brand Terlaris Kategori Kosmetik Bibir ..... | 8  |
| Gambar 1. 6 Contoh <i>Customer Online Review</i> .....   | 9  |
| Gambar 2. 1 Model perilaku Howard-Sheth.....             | 15 |
| Gambar 2. 2 Nilai-nilai Kesadaran Merek.....             | 23 |
| Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual .....                    | 40 |
| Gambar 4. 1 Outer Model.....                             | 68 |

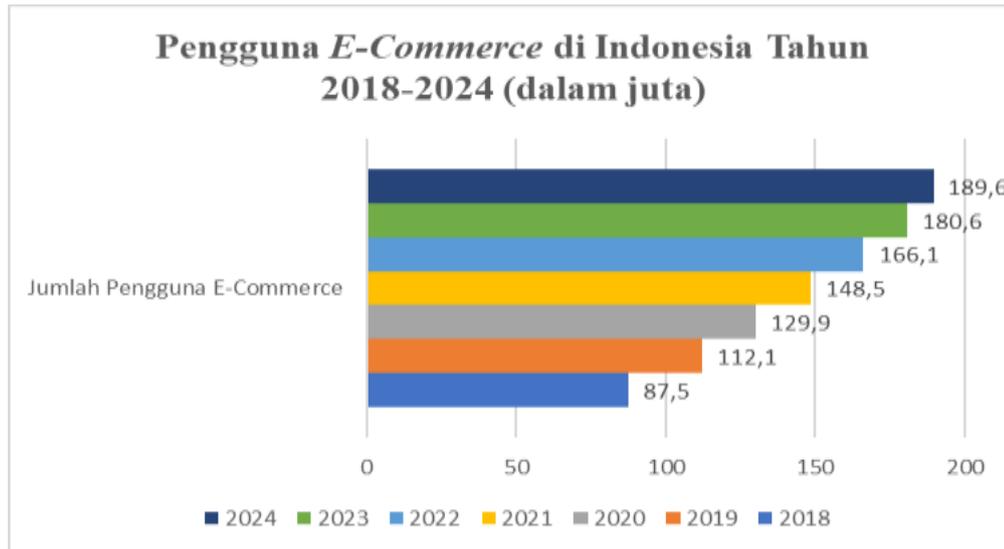
# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era sekarang ini internet sangat memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam hal untuk melakukan bisnis, contoh dari kemudahan yang diberikan internet kepada pelaku usaha yaitu munculnya *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan berbisnis dalam bentuk online dimana didalam kegiatan tersebut mempunyai tujuan yaitu mengambil keuntungan dengan cara melakukan transaksi penjualan maupun pembelian. *E-commerce* juga memiliki arti lain yaitu teknologi informasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan internet sehingga konsumen dapat mengakses secara online dengan melihat informasi produk, spesifikasi, ketersediaan hingga dapat melakukakn transaksi secara online (Kharisma et al., 2022).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangatlah bertumbuh begitu pesat, dikutip dari Pusat Data Sistem Informasi 2024, jumlah pengguna *e-commerce* mengalami kenaikan yang melambung tinggi sejak dari tahun 2020-2023 dengan jumlah pengguna sebanyak 58,63 juta pengguna. Sumber lain seperti Statista yang diterbitkan oleh Departemen Riset Statista juga mengakatan, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat dari tahun 2018-2024 seperti grafik berikut:



Gambar 1. 1 Data Pengguna E-Commerce Di Indonesia  
 Sumber: Departemen Riset Statista, 2024

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna *e-commerce* terus meningkat dari 7 tahun belakangan ini dengan total 189,6 juta pengguna, salah satu faktor yang mendasari fenomena ini adalah meningkatnya pengguna internet nasional yang juga akan menjadi pendukung tumbuhnya *e-commerce* dimasa yang akan mendatang. Pemanfaatan internet secara internal maupun eksternal ini dapat mempengaruhi para perilaku konsumen dalam hal melakukan pembelian, penjualan dan transaksi dengan melalui dunia maya. Maka dari itu kemudahan dalam melakukan penjualan lewat internet juga dapat menyebabkan banyaknya penggunaan *e-commerce* atau *online shop* yang ada di Indonesia.

Di Indonesia sendiri ada beberapa jenis *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan ada juga salah satu platform yang awalnya berfokus kepada dunia hiburan sekarang melakukan kolaborasi kepada *e-commerce* yaitu Tiktok Shop gabungan antara aplikasi Tiktok dengan Tokopedia.

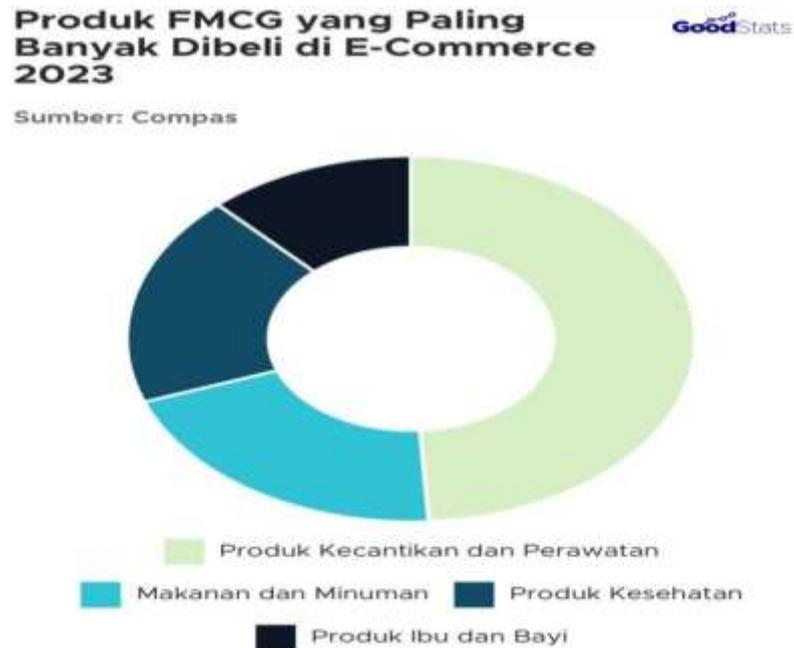


Gambar 1.2 Data E-Commerce  
Sumber : goodstats.id, 2023

Dapat dilihat dari data diatas, bahwa semua *e-commerce* berlomba-lomba untuk menjadi pemimpin pangsa pasar, mulai dari Bukalapak yang memiliki pengunjung sebanyak 18,1 juta pengunjung, Blibli 27,1 juta pengunjung, Lazada dengan 83,2 pengunjung, Tokopedia dengan 117 juta pengunjung dan yang terakhir yang memiliki pengunjung lebih banyak dan dapat dikatakan pemimpin pasar di tahun 2023 adalah Shopee dengan 167 juta pengunjung. Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia ini membuat para konsumen ingin terjun langsung didalamnya.

Dengan adanya pasar online ini, konsumen sangat dimanja oleh manfaat dan kegunaannya. Konsumen hanya perlu membeli, membayar dan menunggu dirumah sampai barang yang mereka pesan sampai dialamatnya. Pelaku usaha juga merasakan manfaat dari adanya *online shop* yaitu perusahaan dapat menjalankan bisnisnya secara cepat, mudah serta efisien dalam hal melakukan pemasaran ataupun komunikasi dengan jarak yang tidak memungkinkan. Banyaknya macam ataupun jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh *online*

*shop* seperti kebutuhan sehari-hari mulai dari yang penting sampai yang tidak penting, kebutuhan dalam bidang *fashion* dan yang sering dicari oleh konsumen adalah kebutuhan dalam bidang *body care*/kosmetik.



Gambar 1. 3 Data Produk Terlaris Di E-commerce  
Sumber : goodstats.id, 2023

Produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) adalah produk yang mempunyai kemungkinan terjual dengan cepat, dimana produk ini diproduksi dalam jumlah banyak dan ditawarkan dengan harga terjangkau. Dilansir dari data di atas, bahwasannya produk kecantikan dan perawatan/*Beauty & Body Care* masuk kedalam kategori Produk Terlaris di sebuah *e-commerce*. Dari data Kompas total nilai penjualan FMCG di *e-commerce* dalam tahun 2023 mencapai Rp. 57,6 Miliar.

Mayoritas konsumen adalah pembeli produk kosmetik atau produk kecantikan, dengan presentase sebanyak 49%, dengan 39% konsumen mengakui sering membeli produk perawatan wajah. Selain itu adanya sumber

lain yaitu sumber [statista-com](https://www.statista.com). mengatakan bahwa pada tahun 2024 pendapatan pasar kosmetik di Indonesia mencapai angka yang *fantastic* yaitu berjumlah US\$ 1,94 Miliar. Dengan jaminan 4,86% angka pertumbuhan selama 5 tahun kedepan.

Adapun banyak dan jenis dari produk kosmetik itu sendiri, seperti Cushion, Blush On, Maskara, Pewarna Alis, dan yang akan menjadi objek penelitian kali ini adalah Produk Lipstik. Lipstik merupakan sebuah produk yang digunakan untuk menghias serta melindungi bibir, dengan memberikan beberapa warna dan bentuk yang menarik.

Menurut penelitian yang dilakukan (Kumar, S., Kumar, N & Gupta, 2018) lipstick adalah produk kosmetik kedua yang paling banyak digunakan setelah produk foundation. Selain untuk menghias dan melindungi bibir, lipstick juga memiliki fungsi yaitu dapat meningkatkan kepercayaan diri dan ekspresi diri.

| Nama Data                 | Nilai |
|---------------------------|-------|
| Produk bibir              | 97    |
| Produk muka               | 93    |
| Produk mata               | 88    |
| Produk alis dan bulu mata | 86    |

Gambar 1. 4 Produk Kosmetik yang lebih populer.  
Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Survei yang dilakukan oleh JakPat mengatakan bahwa produk kosmetik bibir yang paling banyak di gunakan oleh masyarakat. Sebanyak 97% dari responden mengaku menggunakan produk kosmetik bibir. Nilai ini lebih besar dari produk kosmetik yang dipilih 93% responden lainnya.

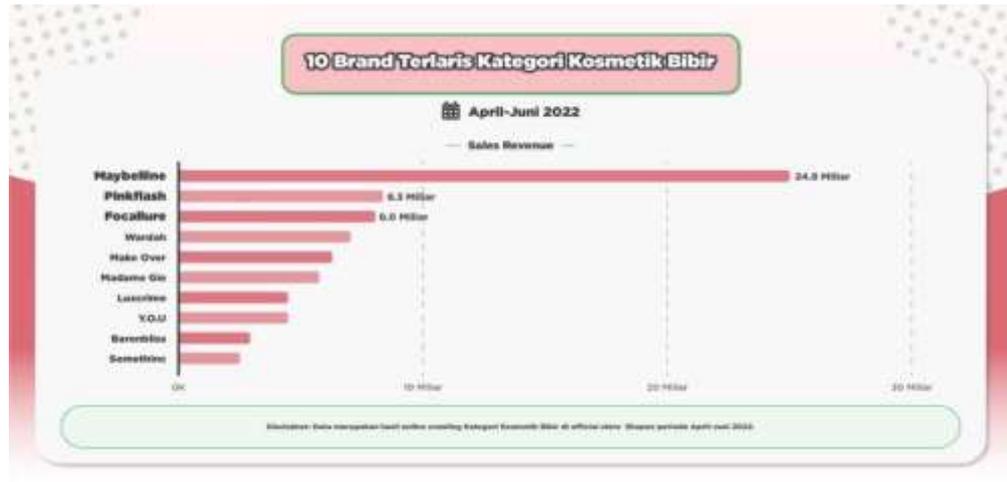
Produk Kosmetik atau *Body Care* pada saat ini menjadi peran penting dan manfaat dalam kehidupan sehari hari seperti dapat menjaga kebersihan serta kesehatan, selain itu kosmetik juga memberikan manfaat yang baik bagi wanita karena setiap wanita ingin berpenampilan yang cantik dan rapi. Kecantikan adalah satu diantara produk yang banyak digemari terutama dikalangan wanita untuk mempercantik wajah (Mohamad & Syaiko, 2024)

Industri yang perkembangannya melambung tinggi saat ini didukung oleh kosmetik. Menurut penelitian sebelumnya (Amin & Rachmawati, 2020) mengatakan bahwa kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi konsumen khususnya bagi wanita dari remaja sampai beranjak dewasa, dimana kosmetik ini tidak dapat dipisahkan guna menunjang kehidupan mereka sehari-hari. Pertumbuhan penjualan kosmetik dapat didorong karena adanya trend di sosial media, hal ini dapat merubah perilaku konsumen bahkan dapat merubah gaya hidup masyarakat sekarang ini.

Banyak hal yang harus di pahami tentang perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik dalam berbelanja *online*. Menurut (Zed et al., 2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan ketika konsumen benar-benar memantapkan niat untuk melakukan pembelian setelah melalui beberapa pertimbangan dan evaluasi

produk yang hampir sama dengan produk yang diinginkan kemudian mengarahkan kepada proses pembelian. Setiap individu pasti memiliki metode untuk pengambilan keputusan yang hampir serupa tetapi ada faktor yang membedakannya di antara lain adalah faktor usia, karakter, pendapatan dan juga gaya hidup yang diterapkan oleh individu tersebut (R. M. Sari & Prihartono, 2021). Setiap konsumen yang melakukan pembelian pada secara online biasanya akan lebih memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya sebelum melakukan keputusan pembelian (Saputri, 2016). Hal ini disebabkan karena pembelian secara online tidak dapat melihat produk tersebut secara langsung ataupun menyentuh fisik dari produk tersebut. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen merupakan prosedur yang berkaitan/kompleks dan juga dapat melibatkan banyak hal contohnya pengenalan pada produk yang ingin dibeli, penginformasian pada produk yang ingin dibeli lalu melakukan perbandingan produk yang sama, setelah itu masuk ke dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain produk dan harga, *brand awareness* juga termasuk faktor yang mendorong para konsumen berbelanja kosmetik di sebuah *e-commerce*. *Brand awareness* sangat amat penting bagi para pelaku konsumen, karena *brand awareness* dapat membangun kepercayaan pada konsumen, selain itu *brand awareness* yang tinggi juga dapat menjadi pilihan konsumen dan juga dapat menarik pelanggan baru.



Gambar 1. 5 Brand Terlaris Kategori Kosmetik Bibir  
Sumber: Kompas.co.id, 2022

Dapat dilihat dari data diatas [compass.co.id](https://www.kompas.co.id) mengatakan bahwa Merk Maybelline adalah merek kosmetik bibir yang menduduki peringkat pertama dalam kategori Merk/Brand terlaris dalam produk kosmetik bibir dengan mencapai 107.5 Miliar.

Sumber [nielsen.com](https://www.nielsen.com), 2013 juga mengatakan bahwa 59% konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereknya sudah cukup terkenal, bahkan jika merek itu lebih mahal dibandingkan dengan merek lain. Didukung dengan adanya sumber dari [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com), 2021 mengatakan bahwa produk yang memiliki brand awareness yang tinggi cenderung lebih memiliki retensi pelanggan yang lebih tinggi dengan angka pembelian ulang yang 60% lebih besar dibandingkan dengan merek yang tidak terkenal.

*Brand awareness* adalah suatu tingkat kesadaran merek pada konsumen, atau dapat dikatakan sejauh mana konsumen mengenal merek tersebut. Perusahaan yang memiliki *brand awareness* yang tinggi dapat mengurangi biaya untuk periklanan pada produk mereka dan juga dapat meningkatkan

kepercayaan pada konsumen baru. Menurut (Rosmayanti, 2022) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan pemilihan nama merek pada suatu produk, dimana nama tersebut menggunakan nama yang unik, singkat, mudah diucapkan dan mudah didengar sehingga brand lebih muda untuk diingat oleh para pelaku konsumen. Brand awareness atau kesadaran merek dapat diciptakan oleh perusahaan dalam bentuk logo merek yang unik, nama merek yang jarang digunakan oleh merek-merek lainnya, karena yang membedakan suatu produk pada competitor yaitu melalui merek.

Pada pembelian produk disebuah *e-commerce*, selain memperhatikan faktor *brand awareness*, konsumen juga perlu memperhatikan soal *review* dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut, atau sering disebut *online customer review*. *Online customer review* pada umumnya berbentuk komentar ataupun ulasan yang berisi pengalaman baik ataupun buruk dari konsumen sebelumnya. Pada dasarnya hal yang pertama konsumen akan lakukan adalah melihat komentar, ulasan atau *review* dari produk yang ingin dibeli.



Gambar 1. 6 Contoh *Customer Online Review*  
Sumber : shopee.com, 2024

Sumber lain mengatakan bahwa *online customer review* adalah satu-satunya metode yang efektif untuk membangkitkan minat pembeli dalam

membuat keputusan pembelian (Herman et al., 2023). Tidak hanya itu survey yang dilakukan oleh *local consumer review survey 2022* mengatakan 86% konsumen telah melaporkan bahwa ulasan negative dapat menjadi patokan atau dapat menjadi alasan mereka pada saat pengambilan keputusan pembelian serta 95% konsumen membaca *online review* sebelum melakukan pembelian dan *review* negative lebih sering di perhatikan dibandingkan dengan *review* positif, dikutip dari sumber *spoegel research center, 2017*).

Biasanya ulasan ini dalam bentuk komentar yang berisi tentang rasa kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen yang diberikan secara tidak langsung oleh konsumen itu sendiri. *Review* dari seorang konsumen dapat memberikan manfaat serta dampak bagi perusahaan dan konsumen yang hendak ingin membeli produk tersebut atau konsumen yang masih memiliki minat untuk membeli. Manfaat dari *review* yang positif bagi perusahaan adalah dapat meningkatkan angka penjualan pada produk tersebut, serta dampak *review* negative yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan adalah turunnya angka penjualannya bahkan sampai mengalami kebangkrutan.

Manfaat dari *online customer review* yang positif adalah dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen lain yang sedang mengalami kebingungan dalam pengambilan keputusan, serta dapat menarik pelanggan baru untuk membeli produk tersebut. Dampak dari *review* negative bagi konsumen adalah yang paling pertama adalah enggan untuk membeli, konsumen juga akan memberi tahu ke kerabat ataupun teman-temannya bahwasannya produk tersebut tidak layak untuk dibeli. Kasus ini benar-benar sangat merugikan bagi perusahaan, selain akan mengalami hilangnya pelanggan baru, perusahaan juga akan mengalami kurangnya terhadap

kesadaran merek, mengalami proses pemasaran yang kurang efektif serta yang lebih parah perusahaan akan mengalami kebangkrutan.

*E-commerce* di Indonesia ataupun diluar Indonesia menyediakan fitur *online customer review* untuk memudahkan konsumen yang memiliki minat beli pada produk, tidak hanya itu *online customer review* juga sebagai alat ukur dalam menentukan kualitas, pelayanan yang diterima oleh konsumen serta efektifitas waktu dalam pengeriman prodak sampai tiba ditangan konsumen. Perusahaan atau organisasi tidak bisa mengontrol konsumen untuk menulis saran serta kritik kepada produk mereka, konsumen memiliki kebebasan akan hal itu.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Maybelline Di Mediasi Minat Beli Produk Kosmetik Di Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Di Kota Medan.**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut :

- 1 Rendahnya kesadaran terhadap merek kosmetik lainnya pada pembelian online atau *e-commerce*.
- 2 Banyaknya komentar negative yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dikarenakan produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang direview.
- 3 Rendahnya keputusan pembelian produk karena komentar negative dari *online customer review*.

- 4 Ketertarikan wanita pada produk kosmetik yang sangat bervariasi dapat memengaruhi minat beli konsumen.

### 1.3 Batasan Masalah

Banyaknya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dimana peneliti ingin melihat dan membatasi dalam kesadaran merek (*brand awareness*), *online customer review* dan juga minat beli. Adapun produk yang peneliti batasi yaitu produk Lipstik merek Maybelline.

### 1.4 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas dan batasan masalah maka, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1 Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *e-commerce*?
- 2 Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *e-commerce*?
- 3 Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk kosmetik di *e-commerce*?
- 4 Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk kosmetik di *e-commerce*?
- 5 Apakah ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *e-commerce*?
- 6 Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk kosmetik di *e-commerce*?

- 7 Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk kosmetik di *e-commerce*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk kosmetik di *e-commerce*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk kosmetik di *e-commerce*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *e-commerce*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk kosmetik di *e-commerce*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk kosmetik di *e-commerce*.

### **1.6 Manfaat Peneliti**

Adapun manfaat yang di harapkan serta yang dilakukan didalam penelitian ini yaitu :

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- b. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dan juga diharapkan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Universitas

Bagi universitas, peneliti ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.

### b. Bagi pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi ataupun perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

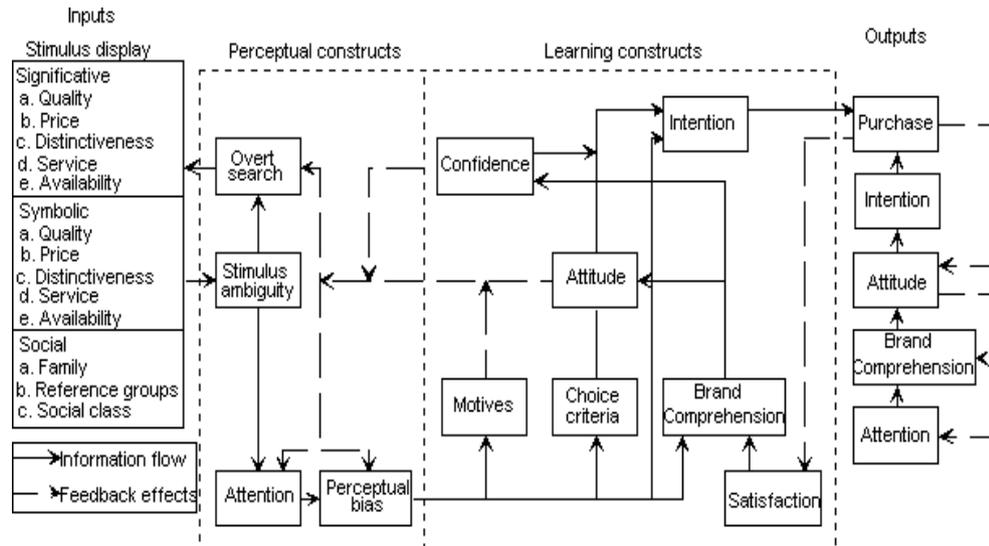
## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1.1 Model Perilaku Konsmen



Gambar 2. 1 Model perilaku Howard-Sheth  
Sumber : (Handayani, 2013)

Model Howard dan Sheth menurut (Handayani, 2013) tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok yaitu:

1. Bahan / Input, sebagai bahan dari model tersebut adalah berupa dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas-kelas sosial). Dalam bahan/output ini terdapat tiga kategori yaitu :
  - a. Signifikansi Stimuli : stimuli yang berhubungan langsung dengan kualitas, harga, kekhasan, layanan dan ketersediaan
  - b. Simbolis : komunikasi yang menyimbolkan kualitas, layanan, harga, kekhasn, melayani dan ketersediaan.

- c. Sosial : pengaruh sosial seperti opini dari keluarga, kelompok referensi dan kelas sosial.
2. Proses Intern, proses intern dalam model Howard dan Sheth, proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian, yaitu: pengamatan, dan belajar. Kedua variable tersebut mempunyai susunan berurutan. Seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dahulu.
3. Hasil / Output, hasil/output sebagai hasil dari model Howard dan Sheth adalah keputusan untuk membeli. Selain itu output menggambarkan keputusa atau tindakan yang diambil oleh konsumen, seperti :
  - a. *Purchase* (pembelian).
  - b. *Intention* (niat untuk membeli sebuah produk).
  - c. *Attitude* (sikap).
  - d. *Brand Comprehension* (pemahaman merek).
  - e. *Attention* (seberapa besar perhatian konsumen terhadap produk ).
4. Pengaruh Eksogen, pengaruh eksogen terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar. Variabel-variabel tersebut adalah pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu. Faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

#### **2.1.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2021) dalam (Tirtayasa & Fauziah, 2022) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahapan proses secara aktual melakukan pembelian produk. Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku

konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi dan juga banyaknya pilihan alternative.

Menurut (Haque, 2020) menyatakan keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen di hadapkan pada beberapa pilihan alternative sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pemilihan yang di temukan.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produk tersebut (Sanjaya, 2015). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk di perhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Amalia & Asmara, 2017).

Dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh pelaku konsumen ketika hendak memilih produk yang diinginkan. Proses ini biasanya dimulai dari mengevaluasi produk sampai pada proses benar-benar untuk membeli.

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

Menurut (Mutiara & Wibowo, 2020) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keadaan yang terjadi ketika seseorang konsumen percaya atas integritas dan kejujuran dari *website* tersebut.

2. Keamanan

Keamanan merupakan salah satu aspek penting dari adanya sistem informasi. Keamanan juga dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk meminimalisir kerusakan yang terjadi pada sebuah sistem, keamanan juga dibuat untuk membetengi semua gangguan yang dibuat secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen termasuk didalam daya tahan produk, kehandalan produk, kemudahan pemakaian produk, dan atribut yang memiliki nilai lainnya.

#### **2.1.1.4 Tahapan dalam Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Amstrong 2012) dalam buku (Andrian & Putra, 2022) yang berjudul Perilaku Konsumen. Konsumen akan melalui lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin

hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternative merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian (minat beli) dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

#### **2.1.1.5 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Dalam pengambilan keputusan pembelian setiap individu/perilaku konsumen sangat berbeda-beda sesuai dengan produk yang hendak ingin dibeli. Menurut (Andrian & Putra, 2022) terdapat empat jenis-jenis perilaku keputusan pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan diantara merek, yaitu :

1. Perilaku Pembelian Kompleks Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh, Laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh, Pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian mi instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi menganggap perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh, pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

### **2.1.1.6 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman&Kanuk, 2017 dalam (Tirtayasa et al., 2021) mengatakan bahwa ada beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek.
3. Pilihan Penyalur.
4. Waktu Pembelian.
5. Jumlah Pembelian.

## **2.1.2 Brand Awareness ( Kesadaran Merek)**

### **2.1.2.1 Pengertian Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah sesuatu yang diciptakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan dalam bentuk ingatan. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan pengenalan suatu produk baru, perusahaan perlu melakukan pengenalan *brand* atau merek tersebut secara berulang untuk meningkatkan ingatan terhadap merek tersebut (Ulfah et al., 2023).

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek atau produk yang berasal dari *e-commerce*, *brand awareness* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Amelia et al., 2022).

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik logo, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu brand (Pratama

& Rakhman, 2024)(Pratama & Rakhman, 2024). Dapat disimpulkan dari beberapa defenisi diatas bahwasannya *brand awareness* merupakan kemampuan para pelaku konsumen dalam mengingat merek dalam sebuah produk dengan tujuan untuk membeli secara berulang pada produk yang telah dibeli sebelumnya. *Brand awareness* sangat memberi manfaat bagi perusahaan maupun konsumen itu sendiri.

### 2.1.2.2 Tingkatan Brand Awareness

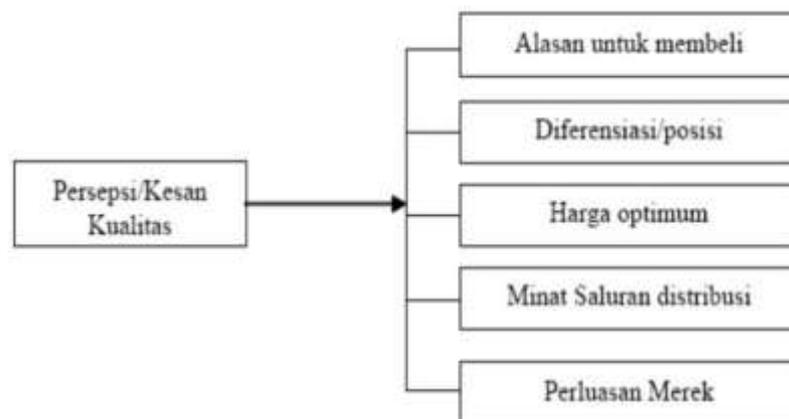
Menurut (Putri et al., 2012) Kesadaran merek atau *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, mulai dari terendah ( tidak menyadari merek) sampai tingakt yang paling tinggi yaitu *top of mind*, yang bisa di gambarkankan dalam sebuah piramida, yaitu :

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari merek meskipun melewati alat bantu seperti menunjukan sebuah gambar ataupun sebagainya.
2. *Brand Recognition* ( pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) seperti menunjukan ciri-ciri tertentu dari brand atau produk tersebut.
3. *Brand Recall* (pengingat kembali terhadap merek) adalah pengingat kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) atau pengingat kembali adalah tingkatan dimana brand disebutkan oleh responden setelah seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen.

### 2.1.2.3 Kegunaan Brand Awareness

Menurut (Anang, 2019) menyatakan pada bukunya bahwa peran brand awareness dalam membantu brand dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana brand awareness dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai nilai-nilai kesadaran merek



Gambar 2. 2 Nilai-nilai Kesadaran Merek  
Sumber: (Anang, 2019)

Penjelasan dari keempat nilai tersebut sebagai berikut :

1. Brand Awareness menjadi sumber asosiasi lain. Suatu brand yang mempunyai kesadaran merek yang tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada brand tersebut karena daya jelajah brand tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen

2. Familier atau Rasa Suka. Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan brand kita dan lama-lama akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap brand kita
3. Subtansi dan Komitmen. *Brand awareness* dapat menandakan keberadaan komitmen ini dan inti yang sangat penting. Jadi kesadaran atas brand/merek yang tinggi, kehadiran brand itu selalu dapat kita rasakan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan brand awareness tinggi, yaitu :
  - a. diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat
  - b. eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
  - c. jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.\
  - d. brand tersebut dikelola dengan baik.
4. Mempertimbangkan Brand. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai dan dibenci.

#### 2.1.2.4 Metode Pengukuran *Brand Awareness*

Metode pengukuran yang dikemukakan oleh (Wardhana, 2024) untuk mengukur berbagai jenis kesadaran biasanya adalah survei dengan melibatkan sampel pada pelanggan terkait dengan pengetahuan tentang merek atau kategori produk yang sedang diuji. Adapun jenis tes yang digunakan untuk kesadaran merek yaitu:

1. Tes ingatan tanpa bantuan (*unaided recall tests*).

Konsumen akan diberikan suatu produk kemudian diminta untuk menominasikan merek dari produk tersebut. Tidak ada sedikit pun petunjuk yang diberikan ataupun isyarat mengenai produknya. Tes ini sangat berguna untuk meningkatkan ingatan atas merek karena, ingatan merek sangat membantu dalam mengukur kesadaran sebelum membeli.

2. Tes ingatan yang dibantu (*aided recall tests*).

kemudian ditanya apakah mereka pernah melihat atau mendengarnya sebelumnya. Tes ini digunakan untuk pengenalan merek.

3. Tes efek merek lainnya (*other brand-effects tests*) yang digunakan bersama dengan tes ingatan mereka mungkin bukan ukuran kesadaran merek, tetapi digunakan untuk menunjukkan kesehatan merek. Beberapa di antaranya seperti:

a. Tes asosiasi merek (*brand association tests*), biasanya dilakukan melalui survei atau kelompok fokus. Ketika dilakukan secara online, responden dapat diperlihatkan logo merek dan diminta untuk mengetikkan kata pertama yang akan mereka gunakan untuk menggambarkan merek tersebut.

- b. Sikap merek (*brand attitude*) merupakan tes terkait dengan apa yang pelanggan rasakan atau pelanggan pikirkan tentang merek perusahaan yang sedang digambarkan melalui kata-kata seperti menguntungkan, tidak menguntungkan, atau netral.
- c. Analisis afinitas merek (*brand affinity test*), analisis afinitas merek (*brand affinity test*) merupakan analisis kata-kata yang terkait dengan merek dengan memperlihatkan foto merek produk yang terpajang di rak dan diminta menyebutkan mereknya. Kecepatan dimana konsumen menominasikan merek adalah apa yang disebut sebagai visual salience yang digunakan sebagai uji identitas visual suatu produk seperti logo, kemasan, dan warna merek.

#### **2.1.2.5 Indikator Brand Awareness**

Menurut Keller (S. Sari et al., 2021) mengatakan bahwa ada empat indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap merek adalah :

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dalam kemampuan mengingat ketika mereka ditanya merek apasaja yang mereka ingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternative pilihan ketika ingin membeli produk\layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing lainnya.

### 2.1.3 Online Customer Review

#### 2.1.3.1 Pengertian Online Customer Review

Menurut (Kamisa et al., 2022)(Kamisa et al., 2022) *online customer review* adalah alat untuk melakukan promosi yang ampuh untuk berkomunikasi khususnya dalam hal pemasraan. Sehingga *online customer review* dapat dikatakan *tools* yang sangat amat penting dalam berbelanja online jika mendapatkan *review* yang bagus dari produk tersebut. Hal ini dapat memberikan kepercayaan sehingga dapat menimbulkan keinginan membeli pada toko online tersebut.

*Online customer review* adalah fitur yang telah menarik perhatian para akademisi ataupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang penting dan paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Adapun pengertian lain dari *online customer review* adalah sebuah bentuk (*elektronik word of mouth*) *e-WOM* yang mengacu pada konten pembuatan pengguna yang memosting pada situs web pihak ketiga (Zed et al., 2023)

*Online costumer review* merupakan alat bantu bagi konsumen dalam mempertimbangkan banyaknya pilihan produk yang hendak dibeli (Syah & Indriani, 2021). Sedangkan dalam penelitian (Martini et al., 2022). *Online Customer Review* sebagai alat atau *tools* untuk meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap Keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah suatu alat yang memudahkan konsumen pada saat diambang kebingungan, dimana fitur ini telah disediakan oleh pihak *ecommerce* sendiri.

### **2.1.3.2 Dimensi Online Customer Review**

Seseorang dapat mengambil jumlah *review* terbanyak yang diberikan kepada suatu produk untuk mereka ambil barang tersebut. Ada 6 dimensi *online customer review* seperti yang dikatakan oleh Zhao, Wang dan Law 2015 (Zed et al., 2023) yaitu :

1. *Usefulness of online review*, merupakan sejauh mana *review online* dapat memudahkan konsumen dalam proses mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dari jumlah informasi yang banyak, hanya penilaian dan ulasan yang positif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli sebuah produk.
2. *Reviewer expertise*, Seorang *reviewer* harus memiliki pengalaman serta pengetahuan terkait produk yang sedang direview. Seseorang yang membagikan pengalamannya dalam bentuk tulisan di media sosial atau platform lain tentu dapat mendorong orang lain ikut membahas juga karena orang tersebut jelas pernah merasakan sebelumnya dan hal tersebut dianggap *expertise*.
3. *Timeliness of online reviews*, Saat konsumen mencari informasi tentang produk tersebut pasti dihadapkan pada berbagai informasi yang tersedia dan informasi yang benar dan kurang benar tersusun di rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengarah bahwasanya pesan yang disampaikan

terkini. Sebuah *review* terbaru dapat menarik perhatian yang besar bagi konsumen.

4. *Volume of online reviews*, adalah jumlah ulasan atau testimoni dari seseorang yang sedang melakukan *review* terhadap produk tersebut. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan konsumen banyak maka reputasi produk semakin bagus. Pertanyaan atau pernyataan yang bersifat positif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pernyataan yang negatif akan membuat konsumen mencari alternative produk dan toko lain.
5. *Valence of online review (positif & negative)* , merupakan nilai yang terkandung dari sebuah pesan yang disampaikan *didalam Online Customer Review*, pesan yang terkandung biasanya terbagi menjadi dua kategori yaitu berisi hal positif dan negatif.
6. *Comprehensiveness of online review*, merupakan jenis pesan dimulai dari rekomendasi biasa sampai ulasan dan penjelasan yang kompleks. Hal tersebut berhubungan dengan komprehensivitas dimana ukuran seberapa lengkap dan rincinya pesan dan ulasan yang diutarakan.

### **2.1.3.3 Faktor-faktor Online Customer Review**

Menurut (Hidayati, 2018) ada beberapa faktor yang memengaruhi *online costumer review* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut

1. Adanya keputusan dalam pengambilan keputusan pada pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain pada kolom komentar dapat memberikan pengaruh dalam proses pemilihan produk.

3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan ulasan terkait yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk

#### **2.1.3.4 Indikator Online Customer Review**

Menurut Flanagin dan Matzger (2007) dalam (Gabriela & Mulyadi, 2022). Menyatakan bahwa *online customer review* memiliki tiga indikator yaitu:

1. **Kredibel**, sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen atau para pengguna informasi lainnya apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, atau informasi tersebut tidak jelas sumber datanya maka informasinya dapat dipertanyakan dan dipertanggung jawabkan.
2. **Keahlian**, yaitu kemampuan untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa dipindahkan dari satu orang ke orang lainnya.
3. **Menyenangkan** yaitu suatu kemampuan yang dapat menciptakan sebuah perilaku-perilaku positif dengan melalui aliran emosi.

#### **2.1.4 Minat Beli**

##### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut (Wardhana, 2024)(Wardhana, 2024b) minat beli merupakan ukuran untuk mengukur kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimana semakin kuat minat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli akan

muncul ketika seseorang pelaku konsumen mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum terjadinya keputusan pembelian benar-benar akan dilakukan.

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Tirtayasa et al., 2024).

Menurut (Luhglatno et al., 2024) minat untuk membeli didapatkan dari hasil pembentukan pemikiran serta pengetahuan. Keinginann untuk memiliki suatu barang maupun jasa mengakibatkan dorongan dalam diri yang sangat kuat untuk memutuskan membeli sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan bagi konsumen.

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang telah dilihatnya, kemudian timbul rasa keinginan untuk membeli dan juga ingin memilikinya. Selain itu minat beli

adalah sesuatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Tania et al., 2022).

Maka dapat disimpulkan dari defenisi diatas bahwa minat beli merupakan suatu perasaan yang ditimbulkan oleh para pelaku konsumen pada saat melihat produk yang mereka inginkan sebelum melakukan benar-benar ingin membeli produk tersebut. Perusahaan harus mengetahui tentang minat beli konsumen terhadap produk untuk mempredikri perilaku konsumen yang akan mendatang. Biasanya perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan (stimuli) yang berasal dari lingkungan eksternal konsumen tersebut, lalu di lanjutkan dengan adanya proses untuk penyesuaian karakteristik pada produk.

#### **2.1.4.2 Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli**

Menurut (Halim & Iskandar, 2019) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen antara lain :

1. *Attention* (perhatian), adanya sebuah perhatian besar yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk barang maupun jasa
2. *Interest* (ketertarikan), menunjukan bahwa adanya pemusatan perhatiandan perasaan senang.
3. *Desire* (keinginan), adanya dorongan perasaan untuk memiliki produk tersebut.
4. *Conviction* (keyakinan), adanya rasa kepercayaan individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan di beli.

#### **2.1.4.3 Jenis-jenis Minat Beli**

Jenis minat beli diuraikan oleh Engel, Blackwell, Miniard (2005) didalam (Wardhana, 2024) ada tiga kategori yaitu:

1. Pembelian Yang Tidak Dimaksudkan (*Unintended Purchase*).  
Pembelian yang tidak disengaja atau tidak direncanakan dianggap sebagai pembelian impulsif yang melibatkan keputusan instan, yaitu keputusan yang diambil tanpa sengaja di dalam toko untuk membeli produk atau merek tertentu.
2. Pembelian Yang Dimaksudkan Sebagian (*Partial Intended Purchase*).  
Saat konsumen melakukan pembelian yang direncanakan sebagian, mereka akan menentukan kategori produk dan fitur dasarnya sebelum berbelanja. Keputusan terkait merek dan jenis produk akan diambil nanti, ketika mereka berada di toko.
3. Pembelian Yang Dimaksudkan Sepenuhnya (*Purchases Fully Intended*).  
Pembelian terencana sepenuhnya mencerminkan bahwa konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek sebelum melangkah ke dalam toko.

#### **2.1.4.4 Indikator Minat Beli**

Indikator dari minat beli diambil dari konsep AIDA yang dikembangkan oleh E.St.Elmo Lewis pada tahun 1898 dengan tujuan utama dari konsep ini adalah untuk mengoptimalkan penjualan. Menurut (Johar et al., 2015) AIDA memiliki arti yaitu :

1. Attention (menarik perhatian)
2. Interest (mengembangkan ketertarikan)

3. Desire (membangkitkan keinginan)
4. Action (menggerakkan tindakan)

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Awareness* merupakan suatu kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan (Anang, 2019).

Kesadaran merek menciptakan patokan yang kuat guna untuk pengenalan merek diantara audiens dan target. Jika sebuah merek dikenal dengan baik maka, merek tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif dan signifikan karena mampu membedakan dirinya dengan kompetitor lainnya (Swimbawa & M. Lemy, 2023).

Dengan begitu konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki merek yang jauh lebih terkenal dibandingkan yang lain. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang di kemukakan oleh (Krisnawati, 2016) mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan hasil penelitian (Arianty & Andira, 2021) juga mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer review* adalah fitur yang telah menarik perhatian para akademisi ataupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang penting dan

paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Adapun pengertian lain dari *online customer review* adalah sebuah bentuk (*elektronik word of mouth*) *e-WOM* yang mengacu pada konten pembuatan pengguna yang memosting pada situs web pihak ketiga (Zed et al., 2023).

*Online customer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs web biasanya lebih ingin dan minat untuk membaca ulasan yang dibuat oleh konsumen lainnya pada kolom ulasan pada saat penentuan pemilihan produk yang ingin dibeli (Rinaja et al., 2022).

Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah melakukan evaluasi terhadap produk yang diinginkannya. Salah satu bentuk evaluasi yang seringkali dilakukan adalah membaca ulasan positif ataupun negative pada produk yang sudah dibeli oleh konsumen lainnya.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian sebelumnya, yang dinyatakan (Pasi & Sudaryanto, 2021) bahwa *customer online review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif sig-0,014. Selain itu (Nuraeni & Irawati, 2021) juga mengatakan hasil penelitian mereka bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli**

*Brand awareness* atau kesadaran merek yang memiliki reputasi tinggi sangat dicari oleh konsumen, konsumen tidak perlu memikirkan ingin

membeli produk di merek lain jika menemukan merek yang lebih tinggi dan juga terpercaya.

*Brand awareness* juga sangat membantu konsumen untuk menghilangkan rasa bimbang pada saat memilih produk yang hendak dibeli. Tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, kesadaran merek yang tinggi sangat memberi peluang keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan tidak perlu lagi memikirkan biaya iklan untuk produknya, karena produk yang memiliki brand awareness yang tinggi akan lebih dijadikan nomor pertama oleh konsumen.

*Brand Awareness* pengaruhi anggapan serta sikap konsumen. Oleh sebab itu, tingkatkan pemahaman konsumen tentang apa yang mau mereka beli ialah prioritas guna membangun ekuitas merek yang kokoh (Prayogo et al., 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Prasetyo et al., 2022). pada penelitian sebelumnya, mereka mengatakan bahwa adanya pengaruh brand awareness yang signifikan terhadap minat beli.

#### **4. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli**

Online customer review adalah bentuk lain dari elektronik word of mouth. Online customer review ini diperlukan ketika calon pembeli/konsumen telah mendapatkan informasi mengenai produk yang telah diminati. Manfaatnya adalah konsumen jadi lebih mudah untuk membanding-bandingkan produk tersebut dengan produk lainnya.

Menurut (Kamisa et al., 2022) *online customer review* adalah alat untuk melakukan promosi yang ampuh untuk berkomunikasi khususnya

dalam hal pemasraan. Sehingga *online customer review* dapat dikatakan *tools* yang sangat amat penting dalam berbelanja online jika mendapatkan *review* yang bagus dari produk tersebut. Hal ini dapat memberikan kepercayaan sehingga dapat menimbulkan keinginan membeli pada toko online tersebut.

Dalam penelitian (Kurniawan, 2021) yang berjudul “pengaruh online customer reviews dan rating terhadap minat pembelian di lazada” mengatakan bahwa adanya pengaruh online customer review yang signifikan terhadap minat beli untuk pemenuhan informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan sehingga muncullah pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Menurut (Rinaja et al., 2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari online customer review terhadap minat beli hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4.93.

## **5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli dan keputusan pembelian adalah suatu konsep yang sangat amat penting didalam perilaku konsumen, minat beli merupakan suatu ketertarikan atau sikap alami yang dirasakan konsumen pada saat melihat sebuah produk. Sikap ini tidak selamanya berujung kepada proses pembelian, minat beli hanya perasaan atau sikap yang dapat muncul karena faktoer kebutuhan ataupun referensi. Sedangkan keputusan pembelian adalah proses nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk memulai tindakannya pada produk yang diingikannya. Biasanya konsumen akan

melakukan keputusan pembelian sudah mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga ataupun kualitasnya.

Menurut (Juhadilah, 2019) minat beli merupakan bagian komponen dalam perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Dalam penelitian (S. P. Sari, 2020) yang berjudul “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen” mengatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian.

Didukung oleh penelitian (Hanapi & Sriyanto, 2018) dalam jurnal yang berjudul “ Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian” mengatakan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan dari variabel minat beli dengan variabel keputusan pembelian.

## **6. Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli**

Kesadaran merek menciptakan patokan yang kuat guna untuk pengenalan merek diantara audiens dan target. Jika sebuah merek dikenal dengan baik maka, merek tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif dan signifikan karena mampu membedakan dirinya dengan kompetitor lainnya (Swimbawa & M. Lemy, 2023).

*Brand Awareness* pengaruhi anggapan serta sikap konsumen. Oleh sebab itu, tingkatkan pemahaman konsumen tentang apa yang mau mereka beli ialah prioritas A guna membangun ekuitas merek yang kokoh

Menurut (Kurniasari & Agung, 2018) mengatakan didalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Caffee Semarang” bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dan saling berhubungan dengan variabel satu dengan variabel lainnya.

## **7. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

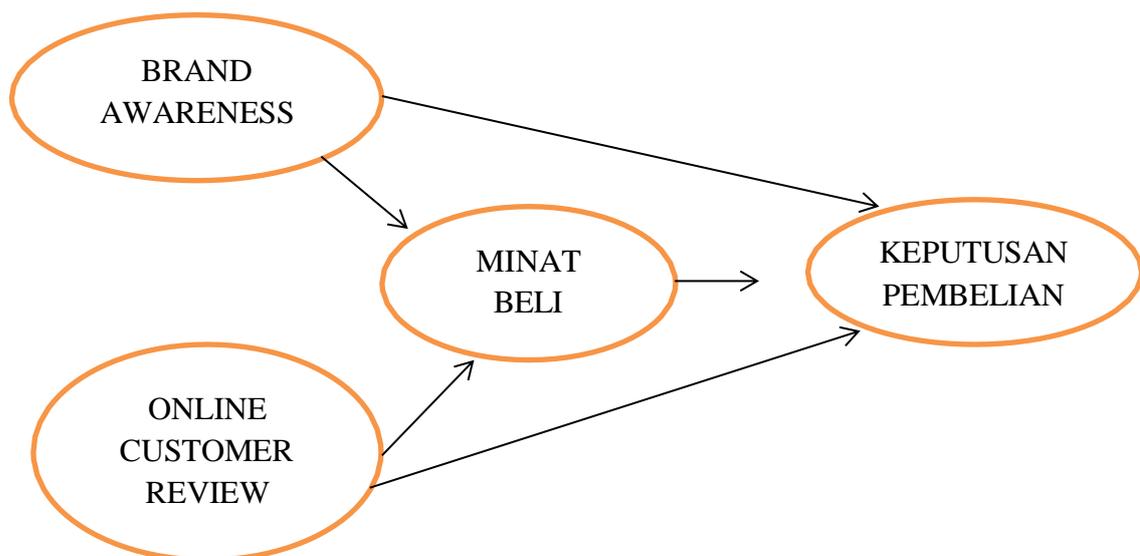
*Online customer review* adalah suatu alat yang memudahkan konsumen pada saat diambang kebingungan, dimana fitur ini telah disediakan oleh pihak *ecommerce* sendiri.

*Online customer review* juga dapat menjadi pendorong atau alasan yang mendasari yang diberikan oleh konsumen pada saat pengambilan keputusan pembelian. Biasanya ulasan ini dalam bentuk komentar yang berisi tentang rasa kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen yang diberikan secara tidak langsung oleh konsumen itu sendiri. *Review* dari seorang konsumen dapat memberikan manfaat serta dampak bagi perusahaan dan konsumen yang hendak ingin membeli produk tersebut atau konsumen yang masih memiliki minat untuk membeli. Manfaat dari *review* yang positif bagi perusahaan adalah dapat meningkatkan angka penjualan

pada produk tersebut, serta dampak *review* negative yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan adalah turunnya angka penjualannya bahkan sampai mengalami kebangkrutan.

Menurut (Waluyo & Trishanto, 2022) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" mengatakan bahwa memiliki pengaruh langsung dengan angka signifikansi sebesar 0,499.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut. Maka peneliti membuat gambar kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *e-commerce*

- 2 Ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *e-commerce*
- 3 Ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk kosmetik di *e-commerce*
- 4 Ada pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk kosmetik di *e-commerce*
- 5 Ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *e-commerce*
- 6 Ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk kosmetik di *e-commerce*
- 7 Ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk kosmetik di *e-commerce*?

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, penelitian asosiatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian asosiatif ini, peneliti dapat melakukan identifikasi hubungan antar variabel dan mengukur antar variabel untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2020).

#### **3.2 Definisi Oprasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Adapun definisi dari variabel diatas sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Definisi Variabel**

| <b>Variabel</b>  | <b>Definisi</b>  | <b>Indikator</b>  |
|--|--|---|
| <i>Brand Awareness</i> (kesadaran terhadap merek) ( $X_1$ )                        | Kemampuan para pelaku konsumen dalam mengingat merek dalam sebuah produk dengan tujuan untuk membeli secara berulang pada produk yang telah dibeli sebelumnya.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recall (mengingat kembali merek).</li> <li>2. Recognition (pengenalan merek).</li> <li>3. Purchase (pembelian terhadap merek).</li> <li>4. Consumption (pengenalan terhadap merek saat menggunakan merek lain).</li> </ol> (S. Sari, Syamsuddin, and Syahrul, 2021) |
| <i>Online Customer Review</i> (ulasan/pendapat konsumen pada e-commerce) ( $X_2$ ) | <i>Oonline customer review</i> adalah suatu alat yang memudahkan konsumen pada saat diambang kebingungan, dimana fitur ini telah disediakan oleh pihak <i>ecommerce</i> sendiri.                                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibel</li> <li>2. Keahlian</li> <li>3. Menyenangkan</li> </ol> (Gabriela, 2022).   |
| Minat Beli ( $Z$ )   | Minat beli merupakan suatu perasaan yang ditimbulkan oleh para pelaku konsumen pada saat melihat produk yang mereka inginkan sebelum melakukan benar-benar ingin membeli produk tersebut.                              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Attention (menarik perhatian)</li> <li>2. Interest (mengembangkan ketertarikan)</li> <li>3. Desire (membangkitkan keinginan)</li> <li>4. Action (menggerakkan tindakan)</li> </ol> (Johar, Kumadji & Mawardi 2015)  |
| Keputusan Pembelian ( $Y$ )  | Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh pelaku konsumen ketika hendak memilih produk yang diinginkan. Proses ini biasanya dimulai dari mengevaluasi produk sampai pada proses benar-benar untuk membeli. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk.</li> <li>2. Pilihan Merek.</li> <li>3. Pilihan Penyalur.</li> <li>4. Waktu Pembelian.</li> </ol> (Tirtayasa, Lubis, and Khair, 2021)  |

### 3.3 Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian ini akan dilakukan di Kota Medan. Dan rinciannya dapat dilihat pada tabel 3. 2 dibawah.

Tabel 3. 2 Rincian Waktu Penelitian

| No | Kegiatan                                   | Okt |   |   |   | Nov |   |   |   | Des |   |   |   | Jan |   |   |   | Feb |   |   |   | Mar |   |   |   | Apr |   |   |   |
|----|--|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|
|    |  | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Penelitian pendahuluan (prariset)          |     |   | ■ | ■ |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 2  | Penyusunan proposal                        |     |   |   |   | ■   | ■ | ■ | ■ | ■   | ■ |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 3  | Pembimbingan proposal                      |     |   |   |   | ■   | ■ | ■ | ■ | ■   | ■ |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 4  | Seminar Proposal                           |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   | ■ |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 5  | Penyempurnaan proposal                     |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   | ■ |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 6  | Pengumpulan Data                           |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   | ■   | ■ | ■ | ■ |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 7  | Pengelolaan dan analisis data              |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   | ■   | ■ | ■ | ■ |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 8  | Penyusunan skripsi                         |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   | ■ | ■ |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 9  | Pembimbingan skripsi                       |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   | ■ | ■ |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 10 | Sidang meja hijau                          |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 11 | Penyempurnaan skripsi dan penulisan jurnal |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek\subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya adalah Mahasiswi yang telah membeli produk Lipstik melalui *e-commerece*.

### 3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2020) *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi .. Jenis sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow*. Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut adalah rumus *lemeshow* :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{(d^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0.05) atau *sampling error* = 5 %

Adapun jumlah perhitungan sampel pada mahasiswa – mahasiswi yang membeli kosmetik melalui e-commerce adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1 - 0.5)}{(0.05^2)}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$
$$n = 384,16$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384,16 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 386 responden yang membeli produk kosmetik.

Kriteria dalam sampel Purposive sampling ini adalah mahasiswi yang berjenis kelamin perempuan yang mempunyai aplikasi E-Commerce dan dimana mereka membeli produk kosmetik khususnya Lipstik di E-Commerce.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2020) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling tepat dalam melakukan penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang di terapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan jawabannya. Dalam penyebaran kuesioner/angket peneliti menggunakan jenis skala likert.

Skala likert merupakan metode pengukuran yang di gunakan untuk mengukur pendapat ataupun persepsi seseorang ataupun kelompok. Pengumpulan data dengan skala likert akan membentuk checklist dimana setiap pertanyaan ataupun pernyataan akan mempunyai 5 opsi, seperti :

**Tabel 3. 3 Skala likert**

| Item                | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju       | 5    |
| Setuju              | 4    |
| Kurang Setuju       | 3    |
| Tidak Setuju        | 2    |
| Sangat Tidak Setuju | 1    |

b. Uji Validitas

Dapat dilihat menggunakan rumus sebagai berikut: suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang di hitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2 – tailed <  $\alpha$  0,05)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$\sum x^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$\sum y^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x y$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

c. Uji Reabilitas

Uji realibitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji realibitas dilakukan dengan cara menggunakan cronbach's alpha. Variabel dikatakan realibel jika nilai cronvach alpha > 0.60 (Kuncoro, n.d.). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

$R_i$  : Reliabilitas instrumen

$\sigma^2$  : Varians total

$k$  : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varians butir

Dengan kriteria:

- a. Jika nilai alpha  $\geq 0,6$  maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)

- b. Jika nilai Cronbach's Alpha  $\leq 0,6$  maka instrumen tidak reliable (tidak terpercaya)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka ataupun bilangan dan data ini dapat dihitung secara langsung dengan rumus seperti :

#### 1. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (pls) dengan maksud tujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. *Partial least square* merupakan metode yang digunakan untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama karena metode ini bersifat lebih *robust*. *Robust* adalah parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi (Evi & Rachbini, 2022).

#### 2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural adalah model yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel dalam penelitian. Bagian dasar pada model ini adalah rumusan masalah atau hipotesis penelitian serta teori dan hasil penelitian empiris. Menurut (Duryadi, 2021) mengatakan bahwa evaluasi inner model, atau evaluasi model struktural juga dilakukan untuk mengetahui nilai *R Square* ( $R^2$ ) (*Coeffecient diterminance*), koefisien jalur (*path Coeffecient*), memvalidasi kebaikan model (*Model Fit*) dan *Predictif Relevan*.

Adapun analisis model struktural menggunakan dua bentuk pengujian, adalah serbagai berikut :

1) *R-Square*

Analisis model ini disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel-variabel independen (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (tak bebas) (Indartini & Mutmainah, 2024).

2) *F-Square*

Menurut (Suntara et al., 2023) Nilai *F-Square* digunakan untuk mengukur perubahan nilai *R-Square* ketika konstruk tertentu dihilangkan dari model untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Nilai *F-Square* sebesar 0.02 untuk pengaruh efek kecil, dalam (0.15) untuk pengaruh efek sedang penelitian dan 0.35 untuk efek pengaruh besar (Suntara et al., 2023)(Suntara et al., 2023).

**3. Analisis Model Pengukuran ( *Outer Model* )**

*Evaluasi outer* model adalah evaluasi terhadap alat yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian. Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat pengumpulan data (*measuurement*). Berikut ini norma yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas *measurement* (Duryadi, 2021). Analisis model pengukuran menggunakan tiga bentuk pengujian sebagai berikut :

a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan analisis dengan mengumpulkan/mendapatkan data mengenai sebuah konstruk memiliki pola yang sama dengan dihasilkan oleh instrumen yang lain untuk mengukur konstruk yang sama.  $> 0,70$  untuk *confirmatory research*, jika nilai *construct validity* dan *reliability* telah valid dan reliabel ditandai semua warna hijau, nilai loading faktor bisa diterima jika lebih dari 0,5.

b. *Validitas Discriminat*

*Validitas discriminant* merupakan tingkat dimana sebuah tes mampu untuk mengukur variabel yang berbeda dengan variabel lain. Cara untuk mengetahui terkait deskriminan tersebut yaitu dengan cara perbandingan nilai *loading factor* konstruk yang lebih besar dibandingkan dengan *loading factor* konstruk lainnya. Nilai yang pengukurannya  $>70$  untuk setiap variabel.

c. *Composite Reliability*

*Composite reliability* adalah metode untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel dalam penelitian ilmiah *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Nilai *composite reliability* diharapkan  $> 0,70$  untuk *confirmatory research* 0,60-0,70 masih dapat diterima untuk *explanatoryresearch*.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data baik dari percobaan terkontrol maupun dari observasi dalam hal pengambilan keputusan serta memiliki peran dalam menjawab rumusan masalah untuk membuktikan hipotesis penelitian. Menurut (Rahmayana et al., 2021) pengujian hipotesis adalah metode untuk menguji suatu klaim atau hipotesis tentang suatu parameter dalam suatu populasi, dengan menggunakan data yang diukur dalam suatu sampel. Dengan melakukan uji hipotesis seorang peneliti tentunya dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan menyatakan penolakan atau penerimaan terhadap hipotesis tersebut. Kebenaran hipotesis secara pastinya tidak pernah diketahui kecuali apabila dilakukan pengamatan terhadap seluruh anggota populasi.

##### a. Analisis Efek Mediasi (*Effect Mediasi*)

Analisis efek mediasi merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antara  $X_1$  terhadap  $Y$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$ ,  $X_1$  terhadap  $Z$ ,  $X_2$  terhadap  $Z$  dan juga  $Y$  terhadap  $Z$ . adapun pengaruh tidak langsung seperti  $X_1$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$ . adapun tiga tahap pada analisis efek mediasi adalah sebagai berikut :

##### 1) *Direct effect* ( Pengaruh Langsung)

Analisis direct effect merupakan pengaruh langsung dilihat di koefisien jalur dari variabel eksogen (variabel yang memengaruhi) ke variabel endogen ( variabel yang dipengaruhi) (Duryadi, 2021) .

Adapun kriteria pada saat melakukan pengukuran dengan metode *direct effect* adalah sebagai berikut

1. Koefisien Jalur

koefisien jalur digunakan untuk menjelaskan hipotesis yang mengatakan dua kuantitas X dan Y ditentukan sebagian oleh penyebab-penyebab yang independen. Teknik analisis jalur juga disebut model sebab akibat (*causing modeling*). Sebab dengan menggunakan teknik analisis jalur memungkinkan pengguna dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat tanpa memanipulasi (mengontrol) variabel-variabel yang menjadi obyek penelitian.

2. Nilai Profitabilitas

jika nilai P-value  $<0,05$  maka berarti signifikan dan jika nilai P-value  $>0,05$  maka berarti tidak signifikan.

2) *Indirect Effect* (pengaruh tidak langsung)

*Indirect Effect* merupakan urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara. Untuk mendapatkan dilakukan dengan mengalikan koefisien jalur dari variabel eksogen (variabel yang memengaruhi) ke variabel perantara dengan koefisien jalur dari variabel perantara ke variabel endogen (variabel yang dipengaruhi). Kriteria penilaian *indirect effect* adalah jika P-value  $<0,05$  maka nilai tersebut dapat dikatakan signifikan yang artinya variabel mediator memediasi suatu variabel yang memengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi (pengaruh langsung). Jika nilai P-

value  $>0,05$  maka nilai tersebut dapat dikatakan tidak signifikan yang artinya artinya variabel mediator tidak memediasi suatu variabel yang memengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi (pengaruh tidak langsung).

### 3) *Total Effect*

Urutan jalur melalui satu variabel eksogen ke variabel perantara ditambah dari variabel perantara tersebut ke variabel endogen. Untuk mendapatkan dilakukan dengan menambahkan koefisien jalur dari variabel eksogen (variabel yang memengaruhi) ke variabel perantara dengan koefisien jalur dari variabel perantara ke variabel endogen ( variabel yang dipengaruhi) (Duryadi, 2021).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dituju kepada konsumen mahasiswi di Kota Medan. Di dalam penelitian ini, peneliti akan mengolah angket/kuesioner dalam bentuk data, dimana data tersebut terdiri 2 pertanyaan untuk variabel (X1), 2 pertanyaan untuk (X2), 2 pertanyaan untuk (Z) dan 2 pertanyaan untuk variabel (Y) dimana yang menjadi variabel X1 *Brand Awareness*, yang menjadi variabel X2 *Online Customer Review*, yang menjadi variabel Z Minat Beli, dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Kuesioner/angket ini akan dibagikan kepada 385 responden yang membeli Lipstik bermerek Maybelline secara online dimana responden ini adalah mahasiswa yang ada di Kota Medan.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden

###### 1) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat padatable berikut :

**Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Jumlah    | Presentasee (%) |
|----|---------------|-----------|-----------------|
| 1  | Perempuan     | 386 orang | 100%            |
| 2  | Jumlah        | 386 orang | 100%            |

Sumber: Data yang diolah (2025)

Dari tabel diatas, dapat dilihat jumlah responden terdiri sebanyak 386 orang dengan (100%) berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat

dikatan bahwa 386 mahasiswi di Kota Medan menggunakan produk lipstick Maybelline.

## 2) Karakteristik Berdasarkan Asal

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Medan, dimana kuesioner akan disebar kepada mahasiswa yang sedang berkuliah di Universitas yang ada di Kota Medan. Untuk hasil yang lebih jelas, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas**

| No | Univeritas                                     | Jumlah | Persentase |
|----|--|--------|------------|
| 1  | Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara (UMSU)  | 133    | 34,5%      |
| 2  | Universitas Sumatra Utara (USU)                | 116    | 30%        |
| 3  | Universitas Medan Area (UMA)                   | 24     | 6.2%       |
| 4  | Universitas Panca Budi                         | 5      | 1.2%       |
| 5  | Universitas Negeri Medan (UNIMED)              | 40     | 11%        |
| 6  | Universitas Islas Negeri Sumatra Utara (UINSU) | 46     | 11.5%      |
| 7  | Universitas Islam Sumatra Utara (UISU)         | 13     | 3.3%       |
| 8  | Universitas Prima                              | 6      | 1.6%       |
| 9  | Universitas Darma Agung                        | 3      | 0,7%       |
|    |  | 386    | 100%       |

Sumber : Data yang diolah (2025)

## 3) Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 18 Tahun sampai dengan 23 Tahun. Untuk hasil yang lebih jelas, dapat dilihat tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No | Kategori      | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|---------------|------------------|----------------|
| 1  | 18 Tahun      | 7 Orang          | 1,81 %         |
| 2  | 19 Tahun      | 92 Orang         | 23,83 %        |
| 3  | 20 Tahun      | 128 Orang        | 33,16 %        |
| 4  | 21 Tahun      | 139 Orang        | 36,01 %        |
| 5  | 22 Tahun      | 13 Orang         | 3,36 %         |
| 6  | 23 Tahun      | 6 Orang          | 1,55 %         |
| 7  | 24 Tahun      | 1 Orang          | 0,25 %         |
|    | <b>Jumlah</b> | <b>386 orang</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan susunan tabel diatas karakteristik responden berdasarkan usia mengatakan bahwa, responden yang banyak memiliki usia 21 tahun yaitu sebanyak 139 orang dengan presentase 36,010% kemudian disusul oleh responden yang berusia 20 tahun yaitu sebanyak 128 orang dengan presentase 33,160 % dan responden yang berusia 19 tahun sebanyak 91 orang dengan persentase 23,575% dan lain sebagainya mahasiswi di Kota Medan yang menggunakan lipstik Maybelline.

### 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristi responden berdasarkan pekerjaannya, dapat dilihat dari ttabel dibawah ini:

**Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

| No | Jenis Pekerjaan  | Jumlah           | Presentase (%) |
|----|------------------|------------------|----------------|
| 1  | Part Time        | 39 orang         | 10,103%        |
| 2  | Reseller         | 10 orang         | 2,590%         |
| 3  | Freelance online | 22 orang         | 5,699%         |
| 4  | Jaga Ponsel      | 10 orang         | 2,590%         |
| 5  | Admin Olshop     | 10 orang         | 2,590%         |
| 6  | karyawan laundry | 12 orang         | 3,108%         |
| 7  | Konten kreator   | 9 orang          | 2,133%         |
| 8  | Karyawan         | 17 orang         | 4,401%         |
| 9  | Pengusaha        | 3 orang          | 0,777%         |
| 10 | (tidak bekerja)  | 254 orang        | 65,803 %       |
|    | <b>Jumlah</b>    | <b>386 Orang</b> | <b>100 %</b>   |

Sumber : Data yang diolah (SMPLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel 4.3 yaitu karakteristik berdasarkan pekerjaan, dimana pekerjaan responden paling banyak yaitu (tidak bekerja) sebanyak 254 orang dengan presentase 65,803 % , kemudian di peringkat kedua adalah responden yang pekerjaanya Part Time yaitu sebanyak 39 orang dengan presentase 10,103 % dan lain sebagainya.

#### 4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian

Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang berada pada pernyataan variabel bebas mengenai *Brand Awareness*.

**Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel *Brand Awareness* (X1)**

| No Per | Alternatif Jawaban |       |     |       |    |       |    |      |     |      |        |      |
|--------|--------------------|-------|-----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|------|
|        | SS                 |       | S   |       | KS |       | TS |      | STS |      | Jumlah |      |
|        | F                  | %     | F   | %     | F  | %     | F  | %    | F   | %    | F      | %    |
| 1      | 99                 | 25,6% | 201 | 52,0% | 62 | 16,0% | 22 | 5,9% | 2   | 0,5% | 386    | 100% |
| 2      | 101                | 26,2% | 197 | 51,1% | 59 | 15,2% | 25 | 6,5% | 4   | 1,0% | 386    | 100% |
| 3      | 93                 | 24,1% | 203 | 52,6% | 63 | 16,3% | 27 | 7,0% | -   | -    | 386    | 100% |
| 4      | 95                 | 24,6% | 201 | 52,1% | 63 | 16,3% | 27 | 7,0% | -   | -    | 386    | 100% |

Sumber : Data Penelitian Diolah (2025)

Berdasarkan data diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban pertama mengenai mengingat produk lipstick Maybelline yang digunakan tanpa adanya bantuan, sebagian besar responden menjawab

“Setuju” dengan jumlah responden 201 orang dan persentase sebesar 52,0 %.

2. Jawaban kedua mengenai pengenalan merek lipstick Maybelline yang sering muncul di iklan ataupun media sosial, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 197 orang dan persentasi sebesar 51,1 %.
3. Jawaban ketiga mengenai pembelian berulang dalam waktu dekat, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan responden berjumlah 197 orang dan persentase sebesar 51,1 %
4. Jawaban keempat mengenai penggunaan lipstick Maybelline disetiap harinya, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 201 orang dan persentasi sebesar 52,1 %.

Berdasarkan hasil jawaban angket yang telah dikumpulkan dengan cara menyebarkan secara fisik maupun online, dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui *Brand Awareness* memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian berdasarkan evaluasi dari jawaban yang berada pada pernyataan/pertanyaan variabel bebas mengenai *Online Customer Review*.

**Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel *Online Customer Review* (X2)**

| Alternatif Jawaban |    |       |     |       |     |      |    |      |     |      |        |      |
|--------------------|----|-------|-----|-------|-----|------|----|------|-----|------|--------|------|
| No<br>Per          | SS |       | S   |       | KS  |      | TS |      | STS |      | Jumlah |      |
|                    | F  | %     | F   | %     | F   | %    | F  | %    | F   | %    | F      | %    |
| 1                  | 80 | 20,8% | 133 | 34,5% | 99  | 25,7 | 44 | 11,4 | 31  | 0,1  | 386    | 100% |
| 2                  | 79 | 20,5% | 145 | 37,6  | 110 | 28,5 | 40 | 10,3 | 12  | 3,10 | 386    | 100% |
| 3                  | 78 | 20,20 | 141 | 36,5  | 95  | 24,7 | 43 | 11,1 | 29  | 7,5  | 386    | 100% |

Sumber : Data Penelitian Diolah (2025)

Berdasarkan data diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban pertama mengenai informasi produk lipstick Maybelline berdasarkan ulasan yang bisa dapat dipercaya, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden 133 orang dan persentase sebesar 34,5 %.
2. Jawaban kedua mengenai keahlian dalam menulis ulasan lipstick merk Maybelline yang ada di e-commerce atau media sosial, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 145 orang dan persentasi sebesar 37,6 %.
3. Jawaban ketiga mengenai ulasan yang sangat menarik untuk dibaca, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan responden berjumlah 141 orang dan persentase sebesar 36,5 %
4. Jawaban keempat mengenai penggunaan lipstick Maybelline disetiap harinya, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 201 orang dan persentasi sebesar 52,1 %.

Berdasarkan hasil jawaban angket yang telah dikumpulkan dengan cara menyebarkan secara fisik maupun online, dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui *Online Customer Review* memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian berdasarkan evaluasi dari jawaban yang berada pada pernyataan/pertanyaan variabel mediasi mengenai Minat Beli.

**Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Z)**

| Alternatif Jawaban |     |       |     |       |    |       |    |      |     |      |        |      |
|--------------------|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|------|
| No Per             | SS  |       | S   |       | KS |       | TS |      | STS |      | Jumlah |      |
|                    | F   | %     | F   | %     | F  | %     | F  | %    | F   | %    | F      | %    |
| 1                  | 129 | 33,4% | 200 | 51,8% | 49 | 12,7% | 1  | 0,2% | 7   | 1,8% | 386    | 100% |
| 2                  | 132 | 34,2% | 181 | 46,9% | 38 | 9,8%  | 4  | 1,0% | 31  | 8,0% | 386    | 100% |
| 3                  | 136 | 35,2% | 201 | 52,1% | 39 | 10,1% | 6  | 1,6% | 4   | 1,0% | 386    | 100% |
| 4                  | 135 | 35,0% | 203 | 52,6% | 38 | 9,8%  | 6  | 1,6% | 4   | 1,0% | 386    | 100% |

Sumber : Data Penelitian Diolah (2025)

Berdasarkan data diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban pertama mengenai ketertarikan kepada produk lipstick Maybelline berdasarkan melihat iklan atau promosi, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden 200 orang dan persentase sebesar 51,8 %.
2. Jawaban kedua mengenai perkembangan dari ketertarikan lipstick merk Maybelline dan berminat membeli, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 181 orang dan persentasi sebesar 46,9 %.
3. Jawaban ketiga mengenai membangkitkan keinginan untuk memiliki produk lipstick Maybelline setelah tahu banyak tentangnya, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan responden berjumlah 201 orang dan persentase sebesar 52,1%.
4. Jawaban keempat mengenai pergerakan tindakan untuk membeli lipstick Maybelline dalam waktu dekat, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 203 orang dan persentasi sebesar 52,6%.

Berdasarkan hasil jawaban angket yang telah dikumpulkan dengan cara menyebarkan secara fisik maupun online, dapat disimpulkan bahwa

responden menyetujui Minat Beli memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian berdasarkan evaluasi dari jawaban yang berada pada pernyataan/pertanyaan variabel terikat mengenai Keputusan Pembelian.

**Tabel 4. 8 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Alternatif Jawaban |     |       |     |       |    |       |    |      |     |      |        |      |
|--------------------|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|------|
| No Per             | SS  |       | S   |       | KS |       | TS |      | STS |      | Jumlah |      |
|                    | F   | %     | F   | %     | F  | %     | F  | %    | F   | %    | F      | %    |
| 1                  | 123 | 32,0% | 196 | 50,8% | 59 | 15,2% | 4  | 1,0% | 4   | 1,0% | 386    | 100% |
| 2                  | 132 | 34,1% | 189 | 49,0% | 57 | 14,9% | 4  | 1,0% | 4   | 1,0% | 386    | 100% |
| 3                  | 117 | 30,3% | 210 | 54,5% | 53 | 13,7% | 2  | 0,5% | 4   | 1,0% | 386    | 100% |
| 4                  | 116 | 30,0% | 210 | 54,5% | 54 | 14,0% | 2  | 0,5% | 4   | 1,0% | 386    | 100% |

Sumber : Data Penelitian Diolah (2025)

Berdasarkan data diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban pertama mengenai pemilihan kepada produk lipstick Maybelline berdasarkan tekstur dan kualitas, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden 196 orang dan persentase sebesar 50,8%
2. Jawaban kedua mengenai pemilihan merek lipstick pada merk Maybelline, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 189 orang dan persentasi sebesar 49,0%
3. Jawaban ketiga mengenai pemilihan penyalur untuk memiliki produk lipstick Maybelline pada toko yang sudah dipercaya keasliannya, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan responden berjumlah 210 orang dan persentase sebesar 54,5%.
4. Jawaban keempat mengenai waktu pembelian untuk membeli lipstick Maybelline dalam waktu dekat, sebagian besar responden menjawab

“Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 210 orang dan persentasi sebesar 54,5%.

Berdasarkan hasil jawaban angket yang telah dikumpulkan dengan cara menyebarkan secara fisik maupun online, dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui Keputusan Pembelian banyak di pengaruhi oleh variabel-variabel diantaranya brand awareness, online customer review dan minat beli tetapi bukan variabel yang mendominasi. Terbukti bahwa jawaban responden sebagian besar adalah “setuju”.

#### **4.1.2 Analisis Data**

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

###### **1. *Validity Item***

*Avarange Variance Extracted* (AVE) dapat digambarkan sebagai besaran *variance* yang mampu menjelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Rata- rata varian ekstrak dengan nilai diatas 0,5 dapat di katakana bahwa konstuk memiliki *convergent validity* yang baik, jadi nilai jika kurang dibawah 0,5 maka tidak valid secara *convergent*.

Pada tahap ini ditentukan berdasarkan indikator *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut hasil pengujian *convergent validity* yang bisa dilihat pada berikut ini:

**Tabel 4. 9 Hasil Average Variance Eextracted (AVE)**

| Variabel                    | Average Variance Eextracted (AVE) |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| Brand Awareness (X1)        | 0,838                             |
| Online Customer Review (X2) | 0,791                             |
| Minat Beli (Z)              | 0,796                             |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 0,687                             |

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS4

Berdasarkan dari tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai AVE untuk Brand Awareness sebesar (0,838), Online Customer Review sebesar (0,791), Minat Beli sebesar (0,796) dan Keputusan Pembelian sebesar ( 0,687). Keempat variabel diatas memiliki nilai AVE yang diatas 0,5 sehingga dikatakan kontrak memiliki *convergent validity* yang baik.

## 2. Validitas Diskriminan

*Discriminant validity* ialah metrik yang mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Prinsip yang mendasari discriminant validity ialah untuk menilai seberapa unik indikator suatu konstruk mewakili konstruk itu versus seberapa banyak konstruk itu berkorelasi dengan semua konstruksi lain dalam model. Pada penelitian ini, metode *discriminant validity* yang dipakai ialah *Fornell-Larcker* seperti pada data di bawah ini.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Fornell-Larcker**

|                             | Brand Awareness (X1) | Keputusan _Pembelian (Y) | Minat Beli (Z) | Online Customer _Review (X2) |
|-----------------------------|----------------------|--------------------------|----------------|------------------------------|
| Brand Awareness (X1)        | <b>0.915</b>         |                          |                |                              |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 0.566                | <b>0.829</b>             |                |                              |
| Minat Beli (Z)              | 0.412                | 0.720                    | <b>0.892</b>   |                              |
| Online Customer Review (X2) | 0.286                | 0.603                    | 0.488          | <b>0.889</b>                 |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS4

Pada uji *Fornell-Larcker* bisa dikatakan baik apabila akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Berdasarkan tabel 2 Nilai-nilai itu memperlihatkan angka terbesar dibandingkan satu kolom yang sama sehingga bisa ditarik kesimpulan semua variabel valid.

**Tabel 4. 11 HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio)**

|  | Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) |
|--|------------------------------------|
| Keputusan Pembelian > Brand Awareness        | 0,587                              |
| Minat Beli > Brand Awareness                 | 0,404                              |
| Minat Beli > Keputusan Pembelian             | 0,748                              |
| Online Customer Review>Brand Awareness       | 0,285                              |
| Online Customer Review > Keputusan Pembelian | 0,632                              |
| Online Customer Review > Minat Beli          | 0,502                              |

### 3. *Composite Reliability*

*Composite reliability* adalah metode untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel dalam penelitian ilmiah. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Nilai *composite reliability* diharapkan > 0,70 untuk *confirmatory research* 0,60-0,70 masih dapat diterima untuk *explanatory research*. Ukuran reliabilitas yang paling umum dipakai ialah *internal consistency*. Untuk menguji reliabilitas atau *internal consistency*, peneliti bisa memanfaatkan indikator seperti *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (rho\_c)*.

**Tabel 4. 12 Composite Reability dan Cronbach's Alpha**

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | Composite Reliability ( $\rho_c$ ) | Kesimpulan |
|-----------------------------|------------------|------------------------------------|------------|
| Brand Awareness (X1)        | 0.973            | 0.976                              | Reliabel   |
| Online Customer Review (X2) | 0.946            | 0.958                              | Reliabel   |
| Minat Beli (Z)              | 0.961            | 0.968                              | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 0.934            | 0.946                              | Reliabel   |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS4

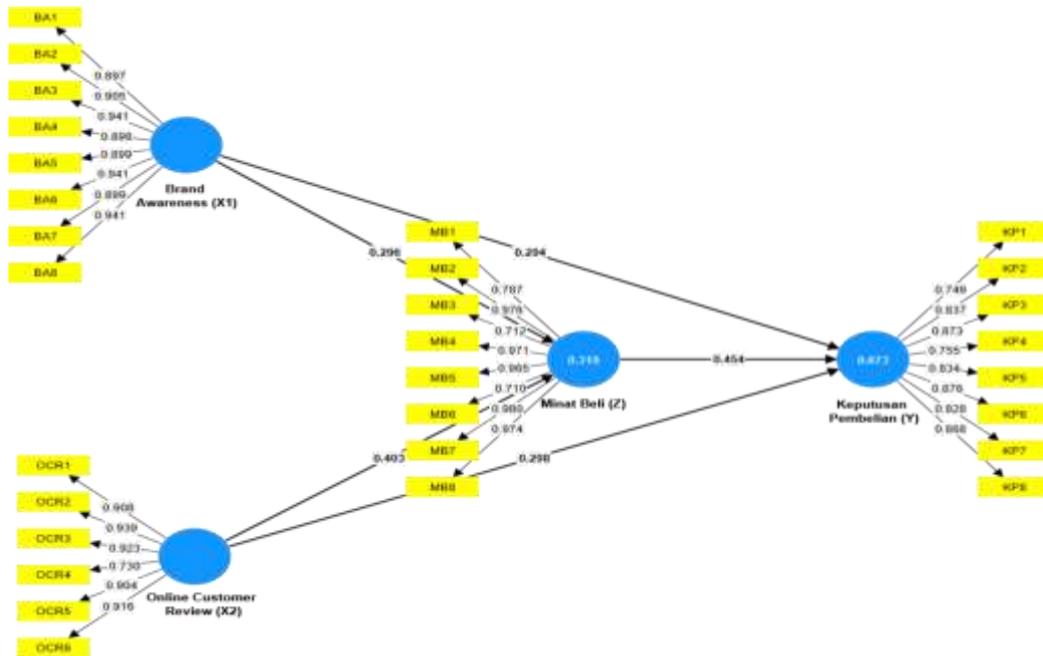
Berdasarkan tabel diatas maka nilai *Composite Reliability* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *Brand Awreness (X1)* sebesar 0,976 (lebih besar dari 0,6) dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel ini memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan hasil perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *Online Customer Review (X2)* sebesar 0,958 (lebih besar dari 0,6) dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel ini memiliki validitas yang baik.
3. Berdasarkan hasil perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *Minat Beli (Z)* sebesar 0,968 (lebih besar dari 0,6) dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel ini memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan hasil perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *Keputusan Pembelian (Y)* sebesar 0,946 (lebih besar dari 0,6) dengan begitu dapat dinyatakan bahwavariabel ini memiliki validitas yang baik.

Selain nilai *Composite Reliability*, Pada pengujian reliabilitas ini, peneliti memakai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ( $\rho_c$ ). Data dianggap reliabel apabila memperoleh nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$  dan Composite Reliability ( $\rho_c$ )  $> 0,70$ .

Berdasarkan tabel 4.7 maka nilai Cronbach's Alpha yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *Brand Awreness* (X1) sebesar 0,973 (lebih besar dari 0,7) dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel ini memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan hasil perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,946 (lebih besar dari 0,7) dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel ini memiliki validitas yang baik.
3. Berdasarkan hasil perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Minat Beli (Z) sebesar 0,961 (lebih besar dari 0,7) dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel ini memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan hasil perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,934 (lebih besar dari 0,7) dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel ini memiliki validitas yang baik.



Gambar 4. 1 Outer Model

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS4 (2025)

#### 4.1.2.2 Analisis Model Struktural ( Inner Model )

##### 1. R-Square

Analisis model ini disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel-variabel independen (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (tak bebas) (Indartini & Mutmainah, 2024). Menurut Chin (1998) mengatakan bahwa nilai R- Square dapat dikatakan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Coefficient of Determination ( $R^2$ )**

| Variabel                | R-square | R-square adjusted | Kesimpulan |
|-------------------------|----------|-------------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.673    | 0.670             | Kuat       |
| Minat Beli (Z)          | 0.319    | 0.315             | Moderat    |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS4

Berdasarkan tabel diatas, bisa dilihat bahwa:

1. Nilai  $R^2$  *adjusted* dari variabel independent yakni Brand Awareness (X1) dan Online Customer Review (X2) yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) ialah sebesar 0.670 (67%) dimana nilai itu tergolong kuat.
2. Nilai variabel independent mempengaruhi Minat Beli (Z) sebesar 0.315 (31,5%) atau tergolong moderate.

## 2. F- Square

*F-square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Kriteria *F-square* menurut Cohen (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014) :

- 1) Jika nilai *f-square* = 0,02 maka efek yang kecil dan variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- 2) Jika nilai *f-square* = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- 3) Jika nilai *f-square* = 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

Data nilai *F* dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 4. 14 Hasil Uji F-Square**

| <b>Variabel</b>  | <b>f-square</b> | <b>Besarnya pengaruh</b> |
|--|-----------------|--------------------------|
| Brand Awareness (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)        | 0.217           | Medium                   |
| Brand Awareness (X1) -> Minat Beli (Z)                 | 0.118           | Medium                   |
| Minat Beli (Z) -> Keputusan _Pembelian (Y)             | 0.428           | Besar                    |
| Online Customer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.204           | Medium                   |
| Online Customer _Review (X2) -> Minat Beli (Z)         | 0.219           | Medium                   |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS4

Berdasarkan pada tabel F-Square diatas maka berikut nilai F – Square yang dapat di simpulkan :

1. Variabel (X1) yaitu *Brand Awareness* memberikan dampak medium terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1) yaitu senilai 0,217.
2. Variabel (X1) yaitu *Brand Awareness* memberikan dampak medium terhadap variabel Minat Beli (Z) yaitu senilai 0,118.
3. Variabel (Z) yaitu Minat Beli memberikan dampak Besar terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1) yaitu senilai 0,428.
4. Variabel (X2) yaitu *Online Customer Review* memberikan dampak medium terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1) yaitu senilai 0,204.
5. Variabel (X2) yaitu *Online Customer Review* memberikan dampak medium terhadap variabel Minat Beli (Z) yaitu senilai 0,219.

Pengaruh substantif yang besar terjadi pada variabel Z terhadap Y yakni sebesar 0.428. Sedangkan pengaruh substantif medium terjadi pada hubungan variabel X1 terhadap Y (0,217) variabel X1 dengan Z (0.118), variabel X2 terhadap Y (0.204) dan X2 terhadap Z (0.219).

#### 4.1.2.3 Pengujian Hipotesis

1. *effect mediasi* mengandung tiga sub bab analisis yaitu :

1) *Direct effect* ( Pengaruh Langsung)

Analisis *direct effect* merupakan pengaruh langsung dilihat di koefisien jalur dari variabel eksogen (variabel yang memengaruhi) ke variabel endogen ( variabel yang dipengaruhi) (Duryadi, 2021) . Adapun kriteria pada saat melakukan pengukuran dengan metode *direct effect* adalah sebagai berikut :

1. Koefisien Jalur, koefisien jalur digunakan untuk menjelaskan hipotesis yang mengatakan dua kuantitas X dan Y ditentukan sebagian oleh penyebab-penyebab yang independen. Teknik analisis jalur juga disebut model sebab akibat (*causing modeling*). Sebab dengan menggunakan tehnik analisis jalur memungkinkan pengguna dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat tanpa memanipulasi (mengontrol) variabel-variabel yang menjadi obyek penelitian.
2. Nilai Profitabilitas, jika nilai P-value  $<0,05$  maka berarti signifikan dan jika nilai P- value  $>0,05$  maka berarti tidak signifikan.

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan memproses data memakai fungsi *Bootstrapping 5000x two tailed* di SmartPLS 4. Penentuan hasil uji hipotesis didasarkan pada P-value yang ditampilkan pada *Path Coefficients*. Berikut ialah hasil uji hipotesis yang diperoleh dari proses *Bootstrapping* dengan SmartPLS.

**Tabel 4. 15 Direct Effect (Pengaruh Langsung)**

|  | <b>T statistics<br/>( O/STDEV )</b> | <b>P<br/>values</b> | <b>Kesimpulan</b>  |
|--|-------------------------------------|---------------------|--------------------|
| Brand Awareness (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)        | 6.677                               | 0.000               | Hipotesis Diterima |
| Online Customer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 7.957                               | 0.000               | Hipotesis Diterima |
| Brand Awareness (X1) -> Minat Beli (Z)                 | 6.883                               | 0.000               | Hipotesis Diterima |
| Online Customer Review (X2) -> Minat Beli (Z)          | 9.698                               | 0.000               | Hipotesis Diterima |
| Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)              | 9.216                               | 0.000               | Hipotesis Diterima |

Sumber : Data Penelitian Diolah (2025)

## 2) *Indirect Effect* (pengaruh tidak langsung)

*Indirect Effect* merupakan urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara. Untuk mendapatkan dilakukan dengan mengalikan koefisien jalur dari variabel eksogen (variabel yang memengaruhi) ke variabel perantara dengan koefisien jalur dari variabel perantara ke variabel endogen (variabel yang dipengaruhi). Kriteria penilaian *indirect effect* adalah:

1. Jika P-value  $< 0,05$  maka nilai tersebut dapat dikatakan signifikan yang artinya variabel mediator memediasi suatu variabel yang memengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi (pengaruh langsung).
2. Jika nilai P-value  $> 0,05$  maka nilai tersebut dapat dikatakan tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi suatu variabel yang memengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi (pengaruh tidak langsung).

**Tabel 4. 16 Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)**

| Variabel  | T statistics<br>( O/STDEV ) | P values | Kesimpulan            |
|---|-----------------------------|----------|-----------------------|
| Brand Awareness (X1) ><br>Minat Beli (Z) ><br>Keputusan Pembelian (Y)       | 5.044                       | 0.000    | Hipotesis<br>Diterima |
| Online Customer Review<br>(X2)> Minat Beli (Z) ><br>Keputusan Pembelian (Y) | 6.577                       | 0.000    | Hipotesis<br>Diterima |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS4

Berdasarkan tabel diatas, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Awareness (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t statistik 6.677 dan p values 0.000 ( $< 0,05$ ) sehingga bisa disimpulkan hipotesis 1 diterima
2. Online Customer Review (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t statistik 7.957 dan p values 0.000( $< 0,05$ ) sehingga bisa disimpulkan hipotesis 2 diterima
3. Brand Awareness (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z) dengan t statistik 6.883 dan p values 0.000 ( $< 0,05$ ) sehingga bisa disimpulkan hipotesis 3 diterima
4. Online Customer Review (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z) dengan t statistik 9.698 dan p values 0.000 ( $< 0,05$ ) sehingga bisa disimpulkan hipotesis 5 diterima
5. Minat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t statistik 39.216 dan p values 0.000 ( $< 0,05$ ) sehingga bisa disimpulkan hipotesis 7 diterima
6. Brand Awareness (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) dengan t

statistik 5.044 dan *p values* 0.000 ( $< 0,05$ ) sehingga bisa disimpulkan hipotesis 8 diterima

7. Online Customer Review (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) dengan *t* statistik 6.577 dan *p values* 0.000 ( $< 0,05$ ) sehingga bisa disimpulkan hipotesis 9 diterima

### 3) *Total Effect*

Urutan jalur melalui satu variabel eksogen ke variabel perantara ditambah dari variabel perantara tersebut ke variabel endogen. Untuk mendapatkan dilakukan dengan menambahkan koefisien jalur dari variabel eksogen (variabel yang memengaruhi) ke variabel perantara dengan koefesien jalur dari variabel perantara ke variabel endogen ( variabel yang dipengaruhi) (Duryadi, 2021).

**Tabel 4. 17 Total Effect**

|   | <b>Tstatistics<br/>( O/STDEV)</b> | <b>P values</b> |
|---|-----------------------------------|-----------------|
| Brand Awareness (X1) > Keputusan Pembelian (Y)        | 11,886                            | 0,000           |
| Brand Awareness (X1) > Minat Beli (Z)                 | 6,883                             | 0,000           |
| Minat Beli (Z) > Keputusan Pembelian (Y)              | 9,216                             | 0,000           |
| Online Customer Review (X2) > Keputusan Pembelian (Y) | 13,522                            | 0,000           |
| Online Customer Review (X2) > Minat Beli (Z)          | 9,698                             | 0,000           |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS4

## 4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijelaskan berdasarkan dari hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 4.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Maybelline di *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Medan. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai t statistik 6.677 dan p values 0.000 ( $< 0,05$ ). Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline di *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Medan.

*Brand Awareness* merupakan suatu kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan (Anang, 2019).

Kesadaran merek menciptakan patokan yang kuat guna untuk pengenalan merek diantara audiens dan target. Jika sebuah merek dikenal dengan baik maka, merek tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif dan signifikan karena mampu membedakan dirinya dengan kompetitor lainnya (Swimbawa & M. Lemy, 2023)

Dengan begitu konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki merek yang jauh lebih terkenal dibandingkan yang lain. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang di kemukakan oleh (Krisnawati, 2016) mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan hasil penelitian (Arianty & Andira, 2021) juga mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Maybelline di *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Medan. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai t statistik 7,959 dan p values 0.000 (< 0,05). Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline di e-commerce pada mahasiswa di Kota Medan.

*Online customer review* adalah fitur yang telah menarik perhatian para akademisi ataupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang penting dan paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Adapun pengertian lain dari *online customer review* adalah sebuah bentuk (*elektronik word of mouth*) *e-WOM* yang mengacu pada konten pembuatan pengguna yang memosting pada situs web pihak ketiga (Zed et al., 2023).

*Online customer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs web biasanya lebih ingin dan minat

untuk membaca ulasan yang dibuat oleh konsumen lainnya pada kolom ulasan pada saat penentuan pemilihan produk yang ingin dibeli (Rinaja et al., 2022).

Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah melakukan evaluasi terhadap produk yang diinginkannya. Salah satu bentuk evaluasi yang seringkali dilakukan adalah membaca ulasan positif ataupun negative pada produk yang sudah dibeli oleh konsumen lainnya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Nuraeni & Irawati, 2021) yang mengatakan hasil penelitian mereka bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli**

*Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Lipstik Maybelline di *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Medan. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai t statistik 6.883 dan p values 0.000 (< 0,05). Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk lipstik Maybelline di e-commerce pada mahasiswa di Kota Medan.

*Brand awareness* atau kesadaran merek yang memiliki reputasi tinggi sangat dicari oleh konsumen, konsumen tidak perlu memikirkan ingin membeli produk di merek lain jika menemukan merek yang lebih tinggi dan juga terpercaya.

*Brand awareness* juga sangat membantu konsumen untuk menghilangkan rasa bimbang pada saat memilih produk yang hendak dibeli. Tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, kesadaran merek yang tinggi sangat memberi peluang keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan tidak perlu lagi memikirkan biaya iklan untuk produknya, karena produk yang memiliki brand awareness yang tinggi akan lebih dijadikan nomor pertama oleh konsumen.

*Brand Awareness* pengaruhi anggapan serta sikap konsumen. Oleh sebab itu, tingkatan pemahaman konsumen tentang apa yang mau mereka beli ialah prioritas A guna membangun ekuitas merek yang kokoh (Prayogo et al., 2023).

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang (Prasetyo et al., 2022) pada penelitian sebelumnya, mereka mengatakan bahwa adanya pengaruh brand awareness yang signifikan terhadap minat beli.

#### **4.2.4 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli**

*Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Lipstik Maybelline di *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Medan. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai t statistik 9,698 dan p values 0.000 (< 0,05). Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk lipstik Maybelline di *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Medan.

Menurut (Kamisa et al., 2022) *online customer review* adalah alat untuk melakukan promosi yang ampuh untuk berkomunikasi khususnya

dalam hal pemasraan. Sehingga *online customer review* dapat dikatakan *tools* yang sangat amat penting dalam berbelanja online jika mendapatkan *review* yang bagus dari produk tersebut. Hal ini dapat memberikan kepercayaan sehingga dapat menimbulkan keinginan membeli pada toko online tersebut.

Didukung oleh penelitian dari (Kurniawan, 2021) yang berjudul “pengaruh online customer reviews dan rating terhadap minat pembelian di lazada” mengatakan bahwa adanya pengaruh online customer review yang signifikan terhadap minat beli untuk pemenuhan informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan sehingga muncullah pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

#### **4.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik Maybelline di *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Medan. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai t statistik 9,216 dan p *values* 0.000 ( $< 0,05$ ). Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Maybelline di *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Medan.

Minat beli dan keputusan pembelian adalah suatu konsep yang sangat amat penting didalam perilaku konsumen, minat beli merupakan suatu ketertarikan atau sikap alami yang dirasakan konsumen pada saat melihat sebuah produk. Sikap ini tidak selamanya berujung kepada proses pembelian, minat beli hanya perasaan atau sikap yang dapat muncul karena

faktoer kebutuhan ataupun referensi. Sedangkan keputusan pembelian adalah proses nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk memulai tindakannya pada produk yang diingikannya. Biasanya konsumen akan melakukan keputusan pembelian sudah mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga ataupun kualitasnya.

Menurut (Juhadilah, 2019) minat beli merupakan bagian komponen dalam perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Didukung oleh penelitian (Hanapi & Sriyanto, 2018) dalam jurnal yang berjudul “ Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian” mengatakan bahwa memiliki pengaruh positif dan sigifikan dari variabel minat beli dengan variabel keputusan pembelian.

#### **4.2.6 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

*Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Lipstik Maybelline di *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Medan. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai t statistik 5,044 dan p *values* 0.000 (< 0,05). Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk lipstik Maybelline di *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Medan.

Kesadaran merek menciptakan patokan yang kuat guna untuk pengenalan merek diantara audiens dan target. Jika sebuah merek dikenal dengan baik maka, merek tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif dan signifikan karena mampu membedakan dirinya dengan kompetitor lainnya (Swimbawa & M. Lemy, 2023).

*Brand Awareness* pengaruhi anggapan serta sikap konsumen. Oleh sebab itu, tingkatkan pemahaman konsumen tentang apa yang mau mereka beli ialah prioritas A guna membangun ekuitas merek yang kokoh (Prayogo et al., 2023).

Penelitian ini didukung oleh (Kurniasari & Agung, 2018) mengatakan didalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Caffee Semarang” bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dan saling berhubungan dengan varaiabel satu dengan variabel lainnya.

#### **4.2.7 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

*Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Lipstik Maybelline di *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Medan. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai t statistik 6.577 dan p values 0.000 ( $< 0,05$ ). Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli produk lipstik Maybelline di e-commerce pada mahasiswa di Kota Medan.

*Online customer review* adalah suatu alat yang memudahkan konsumen pada saat diambang kebingungan, dimana fitur ini telah disediakan oleh pihak *ecommerce* sendiri.

*Online customer review* juga dapat menjadi pendorong atau alasan yang mendasari yang diberikan oleh konsumen pada saat pengambilan keputusan pembelian. Biasanya ulasan ini dalam bentuk komentar yang berisi tentang rasa kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen yang diberikan secara tidak langsung oleh konsumen itu sendiri. *Review* dari seorang konsumen dapat memberikan manfaat serta dampak bagi perusahaan dan konsumen yang hendak ingin membeli produk tersebut atau konsumen yang masih memiliki minat untuk membeli. Manfaat dari *review* yang positif bagi perusahaan adalah dapat meningkatkan angka penjualan pada produk tersebut, serta dampak *review* negative yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan adalah turunnya angka penjualannya bahkan sampai mengalami kebangkrutan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari (Waluyo & Trishanto, 2022) yang berjudul "Pengaruh Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" mengatakan bahwa memiliki pengaruh langsung dengan angka signifikansi sebesar 0,499.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang **Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Produk Lipstik Maybelline Di *E-commerce* Pada Mahasiswa Di Kota Medan** dapat disimpulkan menjadi sebagai berikut :

1. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline di *e-commerce*.
2. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline di *e-commerce*.
3. *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk lipstik Maybelline di *e-commerce*.
4. *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk lipstik Maybelline di *e-commerce*.
5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline di *e-commerce*.
6. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk lipstik Maybelline di *e-commerce*.
7. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk lipstik Maybelline di *e-commerce*.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam usaha untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan Maybelline harus meningkatkan promosi yang koefisien serta melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif terutama dalam kalangan mahasiswa agar dapat melakukan pembelian lipstick Maybelline di *e-commerce*.
2. Hendaknya Perusahaan dapat memanfaatkan *online customer review* sebagai alat pemasaran atau promosi dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang positif agar konsumen yakin untuk memutuskan pembelian lipstick Maybelline di *e-commerce*.
3. Melakukan kegiatan promosi/iklan produk lipstick Maybelline secara menarik untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk tersebut memiliki kesadaran merek yang cukup tinggi.
4. Memantau dan merespon *online customer review* secara aktif dan menanggapi ulasan positif dengan ucapan terimakasih serta memberikan solusi terhadap keluhan dari komentar negative dapat meningkatkan minat beli produk tersebut.
5. Perusahaan harus meningkatkan angka penjualan produk dan memastikan produk lipstick Maybelline memiliki kualitas yang tinggi, promosi menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen.
6. Mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek melalui iklan atau promosi di media sosial untuk membangun minat beli konsumen serta melakukan keputusan pembelian produk lipstick Maybelline.
7. Memperhatikan ulasan komentar yang di berikan oleh konsumen online serta memberikan masukan ketika ada konsumen yang memiliki masalah

terhadap produk tersebut, untuk mempertahankan minat beli serta keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *online customer review* dan minat beli, kemungkinan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga dan kemampuan untuk mengumpulkan hasil kuesioner sebanyak 386 responden serta dalam proses pengambilan data yang telah diberikan kepada responden dengan melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini dapat terjadi karena perbedaan pendapat pada setiap responden.

## DAFTAR PUSAKA

- Amalia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Manajemen Dan Keuangan*, 6, 1.
- Amelia, G., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- Anang, F. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 88–89.
- Andrian, & Putra, C. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Duryadi. (2021). Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Issue 1).
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). Partial Least Squares (Teori Dan Praktek). *Tahta Media Group*, 1–23.
- Gabriela, Y., & Mulyadi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Hanapi, M., & Sriyanto, A. (2018). ( Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018 ). *Financial Marketing Opeartional Human Resources*, 1(2), 1–11.
- Handayani, S. (2013). Model Howard & Sheth Sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen Dalam Manajemen Pemasaran. *Dharma Ekonomi*, April(37), 1–13.

- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Herman, Maszudi, E., Hamid, R. solling, Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14, Issue 5).
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10.
- Juhadilah, R. (2019). Pengaruh Daya Tarik Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Pada Vending Machine Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pt Putri Auarius Di Sidoarjo. *Manajemen Pemasaran*, 15.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Ranting Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung) (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29.
- Kharisma, D., Saniati, S., & Neneng, N. (2022). Aplikasi E-Commerce Untuk Pemesanan Sparepart Motor Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter. ... *Dan Sistem Informasi*, 3(1), 83–89.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Kumar, S., Kumar, N & Gupta, R. (2018). A Study on cosmetics usage among women. *International Journal of Reaserch in Commerce and Management*, 12–15.

- Kuncoro, M. (n.d.). *metode riset untuk bisnis dan ekonomi : bagaimana meneliti dan menulis tesis*. penerbit erlangga : jakarta., 2013.
- Kuncoro Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (3rd ed.). Erlangga.
- Kurniasari, M., & Agung, B. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Journal Of Social And Politic*, Hal. 1-7.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 121–129.
- Luhglatno, Sani, I., Zulkarnain, I., & Sembiring, R. S. R. (2024). Perilaku Konsumen. *CV.Eureka Media Aksara*.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24.
- Mohamad, J., & Syaiko, R. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse, Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Online Pada Mahasiswa FEB UDINUS. *Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 1 Juni , 2024 | ISSN : 2621 -. Jurnal Bisnis Net Volume*, 7(1), 77–84.
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- 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>

- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prasetyo, F. I., Budiyo, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarleet Whitening Di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Who We Are Now*, 11(2), 20–22. <https://doi.org/10.5149/northcarolina/9781469671239.003.0010>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Spto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Dadan, A. S., Kartika, R. D., Martini, E., Susilawati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2012). *Brand Marketing*. widina bhakti persada bandung.
- Rahmayana, Y., Enawaty, E., & Hadi, L. (2021). *Pelatihan Pengujian Hipotesis Statiska Dasar Dengan Software R*. 2(2), 25–32.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rosmayanti, M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Sanjaya, S. (2015). pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print), 16(02)*, 108–122.

- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia the Effect of Consumer Behavior Toward the Online Purchase of Fashion Product of Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 15(2), 291–297.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Clya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suntara, A. A., Widagdo, P. P., & Kamila, V. Z. (2023). Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi Uang Kuliah Tunggal Universitas Mulawarman. *Kreatif Teknologi Dan Sistem Informasi (KRETISI)*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.30872/kretisi.v1i1.275>
- Swimbawa, M. K., & M. Lemy, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2021). Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (Studi kasus pada pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9, 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30339%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/30339/25168>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>

- Tirtayasa, S., & Fauziah, A. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid – 19. *Jesya*, 5(2), 1381–1395. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.739>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2024). *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik* (Hikmawan S).
- 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>
- Ulfah, Q., Ariza, A. F., & Rezeki, Y. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 292–302. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3785>
- Waluyo, A., & Trishanto, Y. (2022). customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel intervening. *Juornal of Islamic Economics and Banking*, 1, 2.
- Wardhana, A. (2024a). Brand awareness. *EUREKA MEDIA AKSARA, AGUSTUS 2024 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021 Redaksi*. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Wardhana, A. (2024b). Perilaku Konsumen Di Era Digital. *EURAKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2024 NO. 225/JTE/2021* (Vol. 3, Issue 1). [eurekamediaaksara@gmail.com](mailto:eurekamediaaksara@gmail.com)
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.









|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 216 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 34 |
| 217 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 218 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 219 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 220 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 31 |
| 221 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 222 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 223 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 224 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 225 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 226 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 227 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 228 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 229 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 230 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 231 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 21 |
| 232 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 233 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 234 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 235 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 236 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 237 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 238 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 239 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 240 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 241 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 242 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 243 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 244 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 245 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 246 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 247 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 248 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 249 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 34 |
| 250 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 251 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 252 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 253 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 254 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 255 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 256 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 257 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 258 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 259 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 31 |
| 260 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 261 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 262 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 263 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 264 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 265 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 266 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 267 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 268 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 269 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 270 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 326 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 327 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 328 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 329 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 330 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 331 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 332 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 333 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 334 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 335 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 336 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 337 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 338 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 339 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 340 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 341 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 342 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 343 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 344 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 345 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 346 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 347 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 348 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 349 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 350 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 351 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 352 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 34 |
| 353 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 354 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 355 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 356 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 31 |
| 357 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 358 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 359 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 360 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 361 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 362 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 363 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 364 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 365 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 366 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 367 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 21 |
| 368 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 369 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 370 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 371 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 372 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 373 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 374 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 375 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 376 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 377 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 378 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 379 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 380 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 381 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 382 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 383 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 384 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 385 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 34 |
| 386 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |

• **Online Customer Review**

| no | ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2) |      |      |      |      |      | TOTAL |
|----|-----------------------------|------|------|------|------|------|-------|
|    | OCR1                        | OCR2 | OCR3 | OCR4 | OCR5 | OCR6 |       |
| 1  | 3                           | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18    |
| 2  | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 3  | 5                           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 4  | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 5  | 2                           | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 12    |
| 6  | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 7  | 5                           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 8  | 3                           | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18    |
| 9  | 3                           | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18    |
| 10 | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 11 | 5                           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 12 | 3                           | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18    |
| 13 | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 14 | 3                           | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18    |
| 15 | 5                           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 16 | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 17 | 3                           | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18    |
| 18 | 1                           | 3    | 3    | 3    | 1    | 3    | 14    |
| 19 | 2                           | 5    | 5    | 5    | 2    | 5    | 24    |
| 20 | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 21 | 5                           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 22 | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 23 | 3                           | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18    |
| 24 | 5                           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 25 | 2                           | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 12    |
| 26 | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 27 | 3                           | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18    |
| 28 | 3                           | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18    |
| 29 | 5                           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 30 | 3                           | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18    |
| 31 | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 32 | 5                           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 33 | 3                           | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18    |
| 34 | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 35 | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 36 | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 37 | 2                           | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 12    |
| 38 | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 39 | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 41 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 51 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 52 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 56 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 58 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 59 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 17 |
| 60 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 13 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 64 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 12 |
| 65 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 12 |
| 66 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 18 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 72 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 84 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 85 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 89  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 90  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 91  | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 92  | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 17 |
| 93  | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 13 |
| 94  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 95  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 96  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 97  | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 12 |
| 98  | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 12 |
| 99  | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 18 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 101 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 105 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 108 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 109 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |
| 112 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 |
| 114 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 117 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 121 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 122 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 124 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 128 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 129 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 131 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 132 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 134 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |
| 135 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 136 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 |
| 137 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 138 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 139 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 140 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 141 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 142 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 143 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 144 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 145 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 148 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 149 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 150 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 151 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 152 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 153 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 154 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 155 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 156 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 26 |
| 157 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 158 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 159 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 160 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 161 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 162 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 163 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 164 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |
| 165 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 166 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 |
| 167 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 168 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 169 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 170 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 171 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 14 |
| 172 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 |
| 173 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 174 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 175 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 176 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 177 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 178 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 179 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 180 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 181 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 182 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 183 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 184 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 185 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 186 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 187 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 188 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 189 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 190 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 15 |
| 191 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 192 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 |
| 193 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 194 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 195 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 196 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 197 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 198 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 199 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 200 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 201 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 202 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 203 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 204 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 205 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 206 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 207 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 208 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 209 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 210 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 211 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 212 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 17 |
| 213 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 13 |
| 214 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 215 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 216 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 217 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 12 |
| 218 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 12 |
| 219 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 18 |
| 220 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 221 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 222 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 223 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 224 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 225 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 226 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 227 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 228 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 229 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 230 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 18 |
| 231 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 232 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 233 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 19 |
| 234 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 18 |
| 235 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 236 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 237 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 |
| 238 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 239 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 240 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 16 |
| 241 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 242 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 15 |
| 243 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 244 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 12 |
| 245 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 17 |
| 246 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 13 |
| 247 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 248 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 249 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 250 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 251 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 252 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 253 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 254 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 255 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 256 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 257 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 258 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 259 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 260 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 261 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 262 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 263 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 264 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 265 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 266 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 267 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 268 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 269 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 270 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |
| 271 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 272 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 |
| 273 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 274 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 275 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 276 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 277 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 278 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 279 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 280 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 281 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 282 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 283 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 284 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 285 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 286 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 287 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 288 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 289 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 290 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 291 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 292 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 26 |
| 293 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 294 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 295 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 296 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 297 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 298 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 299 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 300 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |
| 301 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 302 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 |
| 303 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 304 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 305 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 306 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 307 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 14 |
| 308 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 21 |
| 309 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 310 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 311 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 312 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 313 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 314 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 315 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 316 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 317 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 318 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 319 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 320 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 321 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 322 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 323 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 324 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 325 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 326 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 15 |
| 327 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 328 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 |
| 329 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 330 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 331 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 332 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 333 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 334 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 335 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 336 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 337 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 338 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 339 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 340 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 341 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 342 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 343 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 344 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 345 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 346 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 347 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 348 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 17 |
| 349 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 13 |
| 350 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 351 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 352 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 353 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 12 |
| 354 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 12 |
| 355 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 18 |
| 356 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 357 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 358 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 359 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 360 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 361 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 362 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 363 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 364 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 365 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 366 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 18 |
| 367 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 368 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 369 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 19 |
| 370 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 18 |
| 371 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 372 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 373 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 |
| 374 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 375 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 376 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 16 |
| 377 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 378 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 15 |
| 379 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 380 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 12 |
| 381 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 17 |
| 382 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 13 |





|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 105 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 109 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 26 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 113 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 26 |
| 114 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 32 |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 118 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 120 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 121 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 122 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 20 |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 124 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 127 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 128 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 129 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 131 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 132 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 133 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 134 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 135 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 22 |
| 136 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 28 |
| 137 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 138 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 139 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 140 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 141 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 142 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 143 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 19 |
| 144 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 12 |
| 145 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 19 |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 147 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 148 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 149 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 19 |
| 150 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 151 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 152 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 153 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 154 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 155 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 32 |







|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 321 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 322 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 323 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 324 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 325 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 326 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 327 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 328 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 329 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 330 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 331 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 332 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 333 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 334 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 335 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 336 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 337 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 338 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 339 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 340 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 341 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 342 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 343 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 344 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 345 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 346 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 347 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 348 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 349 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 350 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 351 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 352 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 353 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 354 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 355 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 356 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 32 |
| 357 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 358 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 359 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 360 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 361 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 362 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 363 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 364 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 365 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 366 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 367 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 368 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 369 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 370 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 26 |
| 371 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 372 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 373 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 26 |
| 374 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 375 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 23 |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 36 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 62 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 34 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 76 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 122 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 124 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 126 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 128 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 129 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 130 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 131 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 28 |
| 132 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 133 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 134 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 23 |
| 135 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 23 |
| 136 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 24 |
| 137 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 23 |
| 138 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 139 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 140 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 141 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 23 |
| 142 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 31 |
| 143 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 144 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 145 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 148 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 149 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 150 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 151 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 152 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 153 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 154 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 155 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 156 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 157 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 158 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 159 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 160 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 161 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 162 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 30 |
| 163 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 164 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 165 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 166 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 212 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 213 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 214 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 215 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 34 |
| 216 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 217 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 218 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 219 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 220 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 221 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 222 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 223 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 224 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 225 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 226 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 227 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 228 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 229 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 230 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 231 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 232 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 233 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 234 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 235 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 236 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 237 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 238 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 239 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 240 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 241 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 242 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 243 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 244 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 245 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 246 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 247 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 248 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 35 |
| 249 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 250 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 251 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 252 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 253 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 254 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 255 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 256 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |





|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 347 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 348 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 349 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 350 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 351 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 34 |
| 352 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 353 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 354 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 355 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 356 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 357 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 358 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 359 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 360 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 361 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 362 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 363 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 364 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 365 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 366 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 367 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 368 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 369 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 370 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 371 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 372 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 373 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 374 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 375 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 376 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 377 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 378 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 379 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 380 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 26 |
| 381 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 382 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 383 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 384 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 37 |
| 385 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 386 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |

## HASIL SEM PLS

### 1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Hasil Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel                    | Average Variance Eextracted (AVE) |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| Brand Awareness (X1)        | 0,838                             |
| Online Customer Review (X2) | 0,791                             |
| Minat Beli (Z)              | 0,796                             |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 0,687                             |

#### Hasil Uji Fornell-Larcker

|                             | Brand Awareness (X1) | Keputusan Pembelian (Y) | Minat Beli (Z) | Online Customer Review (X2) |
|-----------------------------|----------------------|-------------------------|----------------|-----------------------------|
| Brand Awareness (X1)        | <b>0.915</b>         |                         |                |                             |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 0.566                | <b>0.829</b>            |                |                             |
| Minat Beli (Z)              | 0.412                | 0.720                   | <b>0.892</b>   |                             |
| Online Customer Review (X2) | 0.286                | 0.603                   | 0.488          | <b>0.889</b>                |

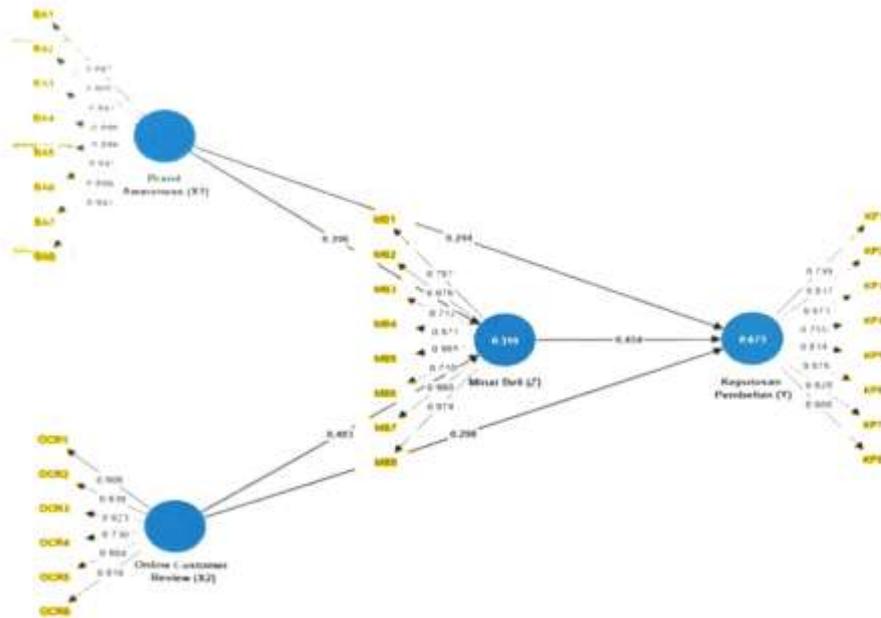
#### (Heterotrait Monotrait Ratio)

|  | Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) |
|--|------------------------------------|
| Keputusan Pembelian > Brand Awareness        | 0,587                              |
| Minat Beli > Brand Awareness                 | 0,404                              |
| Minat Beli > Keputusan Pembelian             | 0,748                              |
| Online Customer Review > Brand Awareness     | 0,285                              |
| Online Customer Review > Keputusan Pembelian | 0,632                              |
| Online Customer Review > Minat Beli          | 0,502                              |

#### Composite Reability dan Cronbach's Alpha

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (rho_c) | Kesimpulan |
|-----------------------------|------------------|-------------------------------|------------|
| Brand Awareness (X1)        | 0.973            | 0.976                         | Reliabel   |
| Online Customer Review (X2) | 0.946            | 0.958                         | Reliabel   |
| Minat Beli (Z)              | 0.961            | 0.968                         | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 0.934            | 0.946                         | Reliabel   |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS4



### Analisis Model Struktural ( Inner Model )

#### Hasil Uji Coefficient of Determination ( $R^2$ )

| Variabel                | R-square | R-square adjusted | Kesimpulan |
|-------------------------|----------|-------------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.673    | 0.670             | Kuat       |
| Minat Beli (Z)          | 0.319    | 0.315             | Moderat    |

#### Hasil Uji F-Square

| Variabel   | f-square | Besarnya pengaruh |
|--|----------|-------------------|
| Brand Awareness (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)        | 0.217    | Medium            |
| Brand Awareness (X1) -> Minat Beli (Z)                 | 0.118    | Medium            |
| Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)              | 0.428    | Besar             |
| Online Customer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.204    | Medium            |
| Online Customer Review (X2) -> Minat Beli (Z)          | 0.219    | Medium            |

*Direct Effect (Pengaruh Langsung)*

|  | <b>T statistics<br/>( O/STDEV )</b> | <b>P<br/>values</b> | <b>Kesimpu<br/>lan</b> |
|--|-------------------------------------|---------------------|------------------------|
| Brand Awareness (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)        | 6.677                               | 0.000               | Hipotesis Diterima     |
| Online Customer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 7.957                               | 0.000               | Hipotesis Diterima     |
| Brand Awareness (X1) -> Minat Beli (Z)                 | 6.883                               | 0.000               | Hipotesis Diterima     |
| Online Customer Review (X2) -> Minat Beli (Z)          | 9.698                               | 0.000               | Hipotesis Diterima     |
| Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)              | 9.216                               | 0.000               | Hipotesis Diterima     |

*Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)*

| <b>Variabel</b>  | <b>T statistics<br/>( O/STDEV )</b> | <b>P<br/>value<br/>s</b> | <b>Kesimp<br/>ulan</b> |
|--|-------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Brand Awareness (X1) > Minat Beli (Z) > Keputusan Pembelian (Y)        | 5.044                               | 0.000                    | Hipotesis Diterima     |
| Online Customer Review (X2) > Minat Beli (Z) > Keputusan Pembelian (Y) | 6.577                               | 0.000                    | Hipotesis Diterima     |

**Total Effect**

|   | <b>Tstatistics<br/>( O/STDEV )</b> | <b>P<br/>values</b> |
|---|------------------------------------|---------------------|
| Brand Awareness (X1) > Keputusan Pembelian (Y)        | 11,886                             | 0,000               |
| Brand Awareness (X1) > Minat Beli (Z)                 | 6,883                              | 0,000               |
| Minat Beli (Z) > Keputusan Pembelian (Y)              | 9,216                              | 0,000               |
| Online Customer Review (X2) > Keputusan Pembelian (Y) | 13,522                             | 0,000               |
| Online Customer Review (X2) > Minat Beli (Z)          | 9,698                              | 0,000               |



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

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 4067/JDI./SKR/MAN/FEB/UMSU/1/10/2024

Kepada Yth.

Medan, 1/10/2024

**Ketua Program Studi Manajemen**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Halimah Tusakdiah  
NPM : 2105160099  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

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

Identifikasi Masalah : 1. Tingginya Minat Beli Konsumen Karena Dilakukan Promosi Product oleh Media Sosial Influencer  
2. Banyaknya Pengguna Shopee Dikalangan Anak Remaja Dalam hal Untuk Pembelian Product  
3. Konsumen Melakukan Pembelian Biasanya Terpengaruh Oleh Viral Marketing

Rencana Judul : 1. 1. Pengaruh Digital Marketing, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Di Aplikasi Instagram  
2. Pengaruh Kreativitas Periklanan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee  
3. Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Tiktok Shop

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Feb Umsu

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

Hormat Saya  
Pemohon

(Halimah Tusakdiah)



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: 4067/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/1/10/2024

Nama Mahasiswa : Halimah Tusakdiah  
NPM : 2105160099  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 1/10/2024  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Satria Tirtayasa, Ir, Mm ~~Ph.D~~: Ph.D.  
Judul Disetujui\*\*) : Pengaruh Brand Awareness, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Minat Beli Produk Kosmetik Pada Pembelian Online E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

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

Medan, .....

Dosen Pembimbing

(.....)

Keterangan:

\*) Dosen ahli Program Program Studi

\*\*) Dosen ahli Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Pihak dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah kembali ke-2 no pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT 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 : 3225 / TGS / HJ-AU / UMSU-05 / F / 2024**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal : 01 Oktober 2024**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

**Nama : Halimah Tusaldiah**  
**N P M : 2105160099**  
**Semester : VII (Tujuh)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Brand Awareness, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Minat Beli Produk Kosmetik Di Online E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU Di Kota Medan**

**Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, PhD.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 09 Desember 2025**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 08 Jumadil Akhir 1446 H  
09 Desember 2024



Dekan

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

**Tembusan :**

1. Pertinggal.





PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis*, 19 Desember 2024 menerangkan bahwa:

Nama : Halimah Tusakdiah  
N.P.M. : 2105160099  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan 10 Maret 2004  
Alamat Rumah : Bahapal Dolok Maraja, Dolok Maraja Dolok Maraja, Dolok Maraja,

Tapian Dolok, KAB. SIMALUNGUN, TAPIAN DOLOK, SUMATERA UTARA,

Judul Proposal : Pengaruh Brand Awareness, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Minat Beli Produk Kosmetik Di Online E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Assoc. Prof. Satria Tirtayasa Ph.D*

Medan, Kamis, 19 Desember 2024

TIM SEMINAR

Pembimbing

Assoc. Prof. Satria Tirtayasa Ph.D

Pembanding

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

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

Wakil Dekan

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.  
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini *Kamis, 19 Desember 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Halimah Tusakdiah  
**N .P.M.** : 2105160099  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan 10 Maret 2004  
**Alamat Rumah** : Bahapal Dolok Maraja,Dolok Maraja Dolok Maraja, Dolok Maraja, Tapian Dolok, KAB. SIMALUNGUN, TAPIAN DOLOK, SUMATERA UTARA,  
**Judul Proposal** : Pengaruh Brand Awareness, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Minat Beli Produk Kosmetik Di Online E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU Di Kota Medan.

Disetujui / tidak disetujui \*)

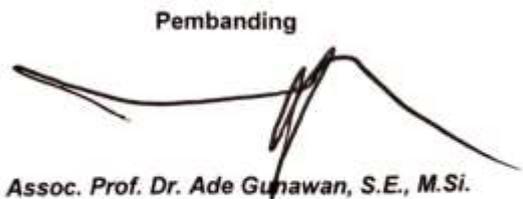
| Item              | Komentar   |
|-------------------|--|
| <i>Judul</i>      | .....  |
| <b>Bab I</b>      | <i>Batasan penelitian : Lipstik dan Bekak</i>  |
| <b>Bab II</b>     | .....  |
| <b>Bab III</b>    | <i>sample dibagi secara proporsional sample</i>                                      |
| <b>Lainnya</b>    | .....  |
| <b>Kesimpulan</b> | <input type="checkbox"/> <i>Lulus</i><br><input type="checkbox"/> <i>Tidak Lulus</i> |

Medan, *Kamis, 19 Desember 2024*

**TIM SEMINAR**

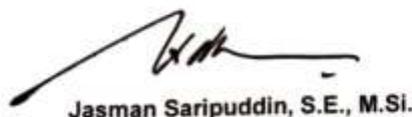
**Pembimbing**  


**Assoc. Prof. Satria Tirtayasa Ph.D**

**Pembanding**  


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

**Ketua Prodi**

  
**Jasman Saripuddin, S.E., 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 PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Halimah Tusakdiah  
NPM : 2105160099  
Dosen Pembimbing : Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Minat Beli Produk Kosmetik di *Online E-Commerce* pada Mahasiswa UMSU di Kota Medan

| Item                                  | Hasil Evaluasi                  | Tanggal | Paraf Dosen |
|---------------------------------------|---------------------------------|---------|-------------|
| Bab 1                                 | Penambahan Data Variabel        |         |             |
| Bab 2                                 | Tambahan Teori Howard - Sheth   |         |             |
| Bab 3                                 | Tambahan teknis analisis Data . |         |             |
| Daftar Pustaka                        |                                 |         |             |
| Instrumen Pengumpulan Data Penelitian |                                 |         |             |
| Persetujuan Seminar Proposal          |                                 |         |             |

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Desember 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Halimah Tusakdiah  
NPM : 2105160099  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Pemasaran)  
Judul : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review*  
Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Minat Beli Produk  
Kosmetik di Online *E-Commerce* Pada Mahasiswa UMSU di  
Kota Medan

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, Desember 2024

Pernyataan

  
Halimah Tusakdiah

NB :

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

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Halimah Tusakdiah  
NPM : 2205160099  
Tempat /Tgl Lahir : Medan, 10 Maret 2004  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Kampung Bahapal Sinaksak  
No. Hp/WA : 0896-555-52821

### Nama Orang Tua

Ayah : Irwansyah  
Ibu : Rusmiani Damanik  
Alamat : Kampung Bahapal Sinaksak

### Pendidikan Formal

1. MIS Andalusia Dolok Maraja Tahun 2016
2. PONPES Fajrul Iman Patumbak Tamat Tahun 2019
3. MAN 2 Deli Serdang Tamat Tahun 2022
4. Kuliah pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2022 s.d Sekarang.

Medan, 8 Maret 2025



**Halimah Tusakdiah**