

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOISTURIZER SKINTIFIC DI E-COMMERCE
SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS
E K O N O M I DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

TUGAS AKHIR

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



Oleh :

**Nama : Dilla Sahbila
NPM : 2105160520
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 14 April 2025, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : DILLA SAHBILA
NPM : 2105160520
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER SKINTIFIC DI E-COMMERCE SHOPPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si

Penguji II

Irma Christiana, S.E., M.M

Pembimbing

Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA



Sekretaris

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

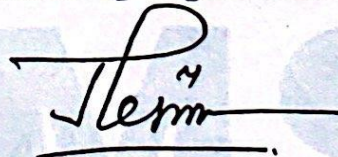
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : DILLA SAHBILA
N.P.M : 2105160520
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER SKINTIFIC DI
E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA).

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

Medan, Februari 2025

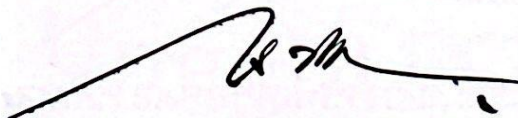
Pembimbing Tugas Akhir



MUHAMMAD TAUFIK LESMANA, S.P., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



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



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. HAJANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Dilla Sahbila
NPM : 2105160520
Dosen Pembimbing : Muhammad Taufik Lesmana, S. P., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki Kt. pengantar	19/01/25	Jl
Bab 2			
Bab 3	Perbaiki Distribusi, paragraf, Rumus dan tabel Histogram untuk uji Normalitas.	19/01/25	Jl
Bab 4	Buat gbr uji t & uji F untuk uji Hipotesis Manjilla Hasil pengujian dari uji t dan uji F serta pembahasan	19/01/25	Jl
Bab 5	Masukkan Daftar Lampiran Hasil pengujian	19/01/25	Jl
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Tugas Akhir	23/01/25	Jl

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Januari 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

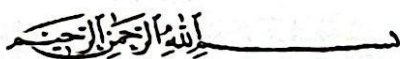
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

MUHAMMAD TAUFIK LESMANA, S. P., M.M.



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



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dilla Sahbila
N.P.M : 2105160520
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).**” 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



Dilla Sahbila

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISION OF MOISTURIZER SKINTIFIC IN E-COMMERCE SHOPEE (CASE STUDY OF STUDENTS AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNIVERSITY MUHAMMADIYAH NORTH SUMATRA)

DILLA SAHBILA

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

University Muhammadiyah North Sumatra

Email : shbldilla30@gmail.com

The problem in this study lies in the product quality that has not met consumer expectations, high prices that make the product's benefits seem disproportionate to its cost, and negative electronic word of mouth (eWOM) on the Shopee e-commerce platform. This study aims to analyze the influence of product quality, price, and eWOM on the purchasing decisions of Skintific moisturizer in Shopee e-commerce, with a case study of students from the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah North Sumatera. This research uses a survey method with a quantitative approach. The sample was collected using non-probability sampling with a snowball sampling technique. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 95 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results of this study show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a negative and significant effect, and Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product quality, price, and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Product Quality, Price, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa melimpahkan kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu, penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**". Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan program pendidikan S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis juga mengucapkan sholawat dan salam kepada Rasulullah SAW, yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi teladan bagi kita semua. Pada kesempatan ini, selesainya Tugas Akhir ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan dan nasehat dari berbagai pihak, untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada :

1. Yang teristimewa kedua orang tua penulis terutama kepada Ayahanda tersayang Alm.Mukhsin terima kasih atas segala cinta, doa dan semangat hidup yang Ayah tanamkan sejak penulis kecil. Meskipun Ayah telah tiada, setiap langkah dalam proses ini selalu penulis niatkan untuk menjadi kebanggaan ayah. Ibunda Dwi Sartika yang senantiasa memberikan kasih sayang, terima kasih atas doa yang tiada henti, kasih sayang yang tak terhingga, serta kerja keras dan pengorbanan ibu selama ini.

2. Adik tersayang penulis, Diki Fahri yang senantiasa membantu penulis, memberikan semangat serta menjadi teman dalam setiap langkah penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E. Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Asrizal Efendy, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
9. Bapak Muhammad Taufik Lesmana, SP.,M.M selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan bijaksana membimbing penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan atas segala nasihat, arahan dan ilmu yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
10. Bapak Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si., Sebagai dosen penguji I pada saat sidang tugas akhir, Penulis mengucapkan terimakasih atas segala waktu, perhatian serta saran dan masukan yang sangat membangun dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

11. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh Dosen serta Staf dan Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Terimakasih untuk setiap bimbingan dan dorongan yang Bapak/Ibu berikan. Semoga kebaikan dan dedikasi yang telah diberikan menjadi amal yang berlipat ganda.

12. Sahabat-sahabat penulis, yang selalu ada disisi penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini yang selalu ada dalam setiap keadaan, terutama disaat-saat sulit. Bantuan, perhatian, serta kesediaan kalian mendengarkan dan memberikan solusi sangat berarti bagi penulis. Terima kasih atas persahabatan dan kebersamaan yang tulus. Penulis berharap persahabatan ini terus berlanjut sampai kita menua.

Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi positif, baik dalam ranah akademik maupun praktis. Semoga tugas akhir ini bisa bermanfaat bagi siapapun yang membaca dan dapat menjadi salah satu referensi dalam pengembangan pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Januari 2025

Penulis



Dilla Sahbila

Npm : 2105160520

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah	14
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Keputusan Pembelian	16
2.1.2 Kualitas Produk	22
2.1.3 Harga	29
2.1.4 Electronic Word OF Mouth	34
2.2 Kerangka Konseptual	39
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..	39
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.3 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	41

2.3 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Pendekatan Penelitian	44
3.2 Definisi Operasional	44
3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)	44
3.2.2 Kualitas Produk (X1)	45
3.2.3 Harga (X2)	46
3.2.4 Electronic Word Of Mouth (X3)	46
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	47
3.4.1 Populasi	47
3.4.2 Sampel	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.1 Kuesioner (angket)	49
3.6 Uji Validitas	52
3.7 Uji Reliabilitas	55
3.8 Teknik Analisis Data	57
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	57
3.8.3 Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.2 Analisis Data	75
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	75
4.2.2 Regresi Linier Berganda	78
4.2.3 Uji Hipotesis	80
4.3 Pembahasan	85
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk(X1) Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.3.2 Pengaruh Harga(X2) Terhadap Keputusan Pembelian	86

4.3.3 Pengaruh Electronic Word Of Mouth(X3) Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Electronic Word Of Mouth (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	89
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
5.3 Keterbatasan Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Moisturizer Skintific dan Kompetitor	8
Tabel 1. 2 Ressearch Gap.....	11
Tabel 3. 1 Indikator Keputusan Pembelian	44
Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Produk	44
Tabel 3. 3 Indikator Harga	46
Tabel 3. 4 Indikator Electronic Word Of Mouth.....	46
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian	47
Tabel 3. 6 Data Populasi Mahasiswa Angkatan 2021-2022	48
Tabel 3. 7 Jumlah Sampel	49
Tabel 3. 8 Skala Likert	50
Tabel 3. 9 Rancangan Instrumen Penelitian.....	50
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	54
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	55
Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth (X3).....	55
Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	64
Tabel 4. 3 Stambuk Responden.....	64
Tabel 4. 4 Program Studi Responden.....	64
Tabel 4. 5 Skor Angket Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4. 6 Skor Angket Kualitas Produk (X1).....	68
Tabel 4. 7 Skor Angket Harga (X2)	71
Tabel 4. 8 Skor Angket Electronic Word Of Mouth (X3)	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Muktikolinearitas.....	77
Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4. 11 Uji Parsial (t).....	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (f).....	83
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia 2023.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Trend Skincare Skintific 90 Hari Terakhir	3
Gambar 1. 3 E-Wom Negatif Dari Konsumen yang Menggunakan Moisturizer Skintific	10
Gambar 2. 1 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis t	60
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis f	61
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	75
Gambar 4. 2 Histogram	76
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas	78
Gambar 4. 4 Kriteria Pengujisn Uji t Kualitas Produk.....	81
Gambar 4. 5 Kriteria Pengujian Uji t Harga	82
Gambar 4. 6 Kriteria Pengujian Uji t Electronic Word Of Mouth.....	83
Gambar 4. 7 Kriteria Pengujian Uji f	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan kemajuan zaman dan era teknologi yang canggih ini salah satunya pada bidang e-commerce. Pergeseran kebiasaan konsumen dari belanja offline ke online telah membuat marketplace seperti Shopee menjadi pusat belanja produk seperti peralatan rumah tangga, pakaian, makeup dan juga produk skincare. Pemasaran online dan offline memiliki perbedaan yang terlihat. Pemasaran online memiliki kelebihan seperti di masa pandemi yang bertujuan untuk meminimalisir kasus penularan, dan belanja online juga lebih hemat waktu dan efisien sedangkan menurut Qotrunnada et al., (2023) pemasaran offline memiliki keunggulan seperti pengalaman offline dunia nyata dan pembelian produk khusus yang tidak tersedia untuk pembelian online.



Gambar 1. 1 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia 2023

Sumber : Ahdiat, (2024)

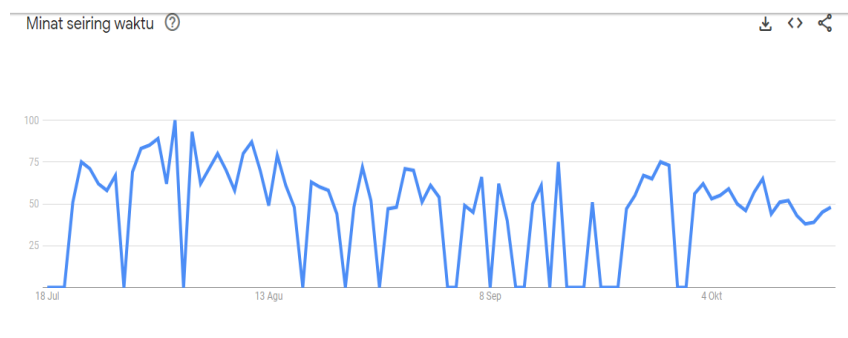
Situs e-commerce pada platform shopee berada di urutan pertama yang menerima kunjungan sebanyak 2,35 Miliar. Disusul oleh tokopedia yang menerima kunjungan terbanyak nomor dua sebanyak 1,25 Miliar kemudian disusul juga oleh lazada dengan urutan ketiga terbanyak dengan jumlah pengunjung 762,4 Juta. Sementara itu, Blibli mencatat kunjungan sebanyak 337,4 juta, sementara Bukalapak berada di posisi terakhir dengan kunjungan sebanyak 168,2 juta.

Fakta tersebut menunjukkan bahwa Shopee kini menjadi favorit di antara platform e-commerce bagi konsumen dalam membeli beragam produk. Di antara berbagai kategori barang yang tersedia di e-commerce, termasuk produk perawatan kulit (skincare). Dalam berbelanja online, pelanggan dapat dengan mudah menelusuri dan membeli produk perawatan kulit dari berbagai merek karena ketersediaan fitur analisis wajah yang disediakan oleh Shopee.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menjadi salah satu segmen konsumen yang aktif menggunakan platform seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan produk perawatan kulit. Sebagai generasi muda yang akrab dengan teknologi dan memiliki daya beli yang cukup, mereka sering memanfaatkan ulasan online serta mempertimbangkan kualitas produk dan harga sebelum melakukan pembelian. Selain itu mahasiswa feb dipilih karena mereka mewakili konsumen muda dengan daya beli yang cukup dan memiliki karakteristik yang relevan untuk mendukung penelitian tentang perilaku konsumen, khususnya disektor e-commerce.

Penelitian yang berfokus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai pola konsumsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka . Hal ini penting untuk membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran, khususnya untuk produk skincare skintific, agar dapat bersaing dipasar e-commerce yang semakin kompetitif.

Skintific adalah salah satu brand populer yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui fokusnya pada perbaikan skin barrier menggunakan bahan aktif seperti ceramide. Diluncurkan pertama kali di Indonesia pada akhir 2021, Skintific telah mendapatkan berbagai penghargaan prestisius, seperti "Moisturizer Terbaik" dari platform kecantikan seperti Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, & TikTok Live Awards 2022 (Taja, 2023).



Gambar 1. 2 Grafik Trend Skincare Skintific 90 Hari Terakhir

Sumber : Google Trends

Grafik diatas diambil melalui Google Trends dalam rentang waktu mulai Juli 2024 s/d Oktober 2024. Grafik ini menunjukkan lonjakan minat terhadap produk Skintific, terutama pada periode-periode tertentu yang bertepatan

dengan promosi besar atau kampanye pemasaran. Meskipun Skintific menunjukkan peningkatan minat yang signifikan, grafik juga memperlihatkan adanya fluktuasi dalam tingkat pencarian, yang menunjukkan penurunan minat di beberapa periode. Fluktuasi ini kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal, seperti adanya permasalahan pada kualitas produknya, harga dan e-wom negatif serta kompetisi harga dengan merek lain seperti Glad 2 Glow, yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan strategi promosi agresif, seperti diskon besar selain itu kolaborasi dengan influencer ternama.

Meskipun moisturizer skintific dikenal memiliki kualitas yang baik karena mendapatkan beberapa penghargaan akan tetapi beberapa ulasan konsumen di e-commerce menunjukkan ketidaksesuaian antara klaim produk yang dirasa kurang sesuai dengan hasil nyata sehingga menyebabkan masalah kulit yang berlanjut. Hal ini menimbulkan keraguan dikalangan konsumen, terutama mahasiswa yang cenderung selektif dalam memilih produk.

Selain itu harga moisturizer skintific dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa, sehingga menimbulkan persepsi bahwa harga tersebut belum sepenuhnya mencerminkan nilai yang diterima konsumen dan konsumen yang tidak cocok menggunakan produk tersebut merasa manfaat produk tidak sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Kondisi ini membuat konsumen sering membandingkan produk skintific dengan merek lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth di platform seperti Shopee berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen. Meskipun e-wom membantu calon pembeli

mendapatkan informasi produk, keberadaan ulasan negatif mengenai pengalaman dan opini pribadi konsumen dalam meninjau produk skintific di sosial media khususnya e-commerce shopee seringkali menciptakan ketidakpastian sehingga membuat konsumen ragu untuk memutuskan pembelian.

Pemasaran melalui influencer sendiri telah menjadi tren yang sangat menonjol dalam beberapa tahun terakhir. Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi konsumen melalui ulasan produk, cerita pengalaman pribadi atau kolaborasi langsung dengan merek. Dalam konteks industri skincare, banyak merek termasuk skintific dan glad 2 glow, menggunakan pendekatan ini untuk memperkuat daya tarik produk mereka.

Strategi ini juga menghadirkan beberapa tantangan, tidak semua konsumen percaya sepenuhnya pada ulasan influencer. Dalam kasus Skintific, konsumen mungkin meragukan apakah klaim yang disampaikan oleh influencer benar-benar mencerminkan kualitas produk atau hanya sekadar strategi pemasaran.

Keputusan pembelian produk skincare dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk yang kurang sesuai dengan harapan konsumen, harga yang tinggi dibandingkan dengan kompetitor dan e-wom negatif di sosial media. Namun fluktuasi penjualan skintific di e-commerce menunjukkan adanya tantangan dalam memenuhi harapan konsumen terhadap produk ini.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa meskipun Skintific memiliki keunggulan dalam penghargaan yang diterima, ketergantungan pada promosi dan diskon menjadi salah satu masalah yang perlu diperhatikan. Konsumen,

khususnya mahasiswa, cenderung lebih memilih produk yang menawarkan harga lebih murah atau diskon yang besar, yang dapat mempengaruhi minat beli mereka terhadap Skintific. Hal ini menciptakan dilema bagi Skintific dalam mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang, mengingat bahwa promosi harga sering kali lebih memengaruhi keputusan pembelian daripada kualitas atau manfaat produk itu sendiri.

Saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, mereka sering kali mempertimbangkan beberapa faktor utama yaitu Kualitas produk, Harga dan electronic word of mouth (E-WOM) yang saat ini memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Masyarakat modern memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan dengan lebih teliti dalam memilih produk yang mereka gunakan.

Kualitas produk memegang peran krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Tingkat kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut.

Menurut Nel (2015) kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk.

Menurut Atila et al., (2023) Seorang pembeli merasakan tentang kualitas produk melalui pengalaman pembelian yang dilakukan. Mereka yang memiliki kesan baik terhadap suatu produk atau merek lebih cenderung membelinya.

Kualitas suatu produk dinilai baik jika mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Sebagai hasilnya, perusahaan berinvestasi dalam upaya untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi karena hal ini menjadi kunci dalam persaingan pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Hidayat, 2021).

Menurut Asrizal & Lesmana, (2018) Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Rosselivia et al., (2022) Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pada dasarnya, konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selain itu harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Febrian, (2019) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Menurut Rosselivia et al., (2022) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk maupun jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Moisturizer Skintific dan Kompetitor

No	Nama Brand	Produk	Harga
1	Skintific	Skintific 5X Ceremide Barrier Moisturizer Gel	139.000
2	Dorskin	Dorskin Matcha Glow Dream Mask Moisturizing	111.000
3	Wardah	Wardah Cica Complex + Panthenol Ceramide	116.000
4	Glad2Glow	Pomegranate Niacinamide Brightening Moisturizer	45.000
5	The Originote	The Originote Hyalucera Moisturizer Gel	32.000

Sumber : Shopee

Dari perbandingan tabel diatas Skintific cenderung lebih mahal diantara Dorskin, Wardah, Glad2Glow dan The Originote. Dengan harga penjualan skintific membuat konsumen merasa kurang cocok menggunakan produk tersebut, karena merasa manfaat produk lebih kecil dari pada uang yang dikeluarkan maka konsumen beranggapan produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian dan pembelian ulang.

Menurut Asrizal & Lesmana, (2018) Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan.

Selain itu, Electronic word of mouth (e-wom) juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui ulasan, rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan secara online, konsumen dapat memperoleh informasi tambahan mengenai suatu produk atau jasa. Informasi ini dikombinasikan dengan faktor harga dan kualitas produk, dapat membentuk

persepsi konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Atila et al., (2023) Electronic word of mouth menjadi faktor penting dalam niat pembelian konsumen, khususnya di industri perawatan kulit. Konsumen menggunakan eWOM tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain.

Menurut Sari et al., (2017) E-WOM dibandingkan dengan word of mouth di dunia offline terletak pada aksesibilitas yang lebih mudah dan jangkauan yang luas melalui media internet. Konsumen menggunakan platform online untuk berbagi pengalaman mereka terkait merek, produk, atau layanan yang telah mereka gunakan, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dengan lebih efisien.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) mencakup semua komunikasi, baik positif maupun negatif, yang dibagikan oleh konsumen potensial, saat ini, atau mantan terkait produk atau perusahaan tertentu. Informasi ini tersedia untuk diakses oleh banyak orang dan lembaga melalui internet (Liu et al., 2024).

Menurut Mamoto & Gunawan, (2023) Dengan pertumbuhan e-commerce, ulasan konsumen online semakin menjadi sumber informasi penting yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Platform e-commerce termasuk Lazada menyediakan kolom komentar sebagai sarana bagi pelanggan untuk berbagi ulasan tentang produk. Ulasan konsumen online adalah salah satu bentuk promosi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM)

terdiri dari analisis dan komentar yang dibuat serta diposting oleh orang-orang yang sudah membeli dan menggunakan suatu produk.



Sumber : <https://shp.ee/s90wpor>

Gambar 1. 3 E-Wom Negatif Dari Konsumen yang Menggunakan Moisturizer Skintific

Berdasarkan gambar diatas ulasan-ulasan negatif dari sebagian konsumen mengenai produk moisturizer Skintific yang mereka anggap tidak cocok atau tidak memuaskan, yang tersebar di platform media sosial, mempengaruhi pertimbangan pembelian calon konsumen.

Menurut Atila et al., (2023) Electronic word of mouth (E-Wom) menjadi faktor penting dalam niat pembelian konsumen, khususnya di industri perawatan kulit. Konsumen menggunakan eWOM tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain.

Penelitian sebelumnya telah menyelidiki dampak kualitas produk dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Karimah et al., (2024) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Somethinc, terdapat pengaruh positif dan signifikan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Somethinc. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Alamsyah & Tanjung, (2023) secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif. Perbedaan dalam pengaruh kualitas produk dan E-WOM dapat dilihat dalam analisis berikut ini.

Tabel 1. 2 Ressearch Gap

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1	Sukmawati et al., (2022)	Pengaruh promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individu, promosi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare dari merek Somethinc. Selain itu, hasil perhitungan secara simultan menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc.
2	Sari et al.,(2017)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com	Hasil dari Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) berdampak positif pada keputusan pembelian.
3	Atila et al., (2023)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik electronic word of mouth (eWOM) maupun kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Azarine. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memicu pembentukan eWOM yang positif. Dengan demikian, eWOM memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui testimoni dan rekomendasi

			positif dari pengguna yang puas dengan produk tersebut.
4	Setiyadi et al., (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Ten Pati.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan pemasaran melalui media sosial, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), dan kegiatan promosi.
5	Rosselivia & Ekowati, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian juga membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu. Harga
6	Karimah et al., (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Kota Semarang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Somethinc, terdapat pengaruh positif dan signifikan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Somethinc
7	Rahmahyanti & Andriana, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk dan brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
8	Oktavianti et al., (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sunscreen Wardah ber Kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC)	Berdasarkan analisis uji F (simultan), hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat kepercayaan terhadap merek (brand trust) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, electronic word of mouth (E-WOM) tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Mandey, (2013)	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Liyana Warningrum, (2023)	Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Promosi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare skintific, Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare skintific, dari perhitungan statistik uji simultan, disimpulkan promosi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada skincare skintific,

Berdasarkan peristiwa-peristiwa yang disebutkan di atas, penulis tertarik

untuk mengkaji dengan mendalam mengenai sebuah penelitian yang akan

berfokus pada Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Electronic Word Of

Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Di E-Commerce Shopee.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk yang belum memenuhi ekspektasi konsumen menyebabkan mereka mengalami masalah kulit yang berlanjut.
2. Harga moisturizer skintific membuat sebagian konsumen yang tidak cocok menggunakan produk tersebut merasa manfaat produk tidak sepadan dengan uang yang dikeluarkan.
3. Adanya penyebaran informasi negatif melalui electronic word of mouth (E-WOM) mengenai pengalaman dan opini pribadi konsumen dalam meninjau produk Skintific di situs media sosial.
4. Sebagian konsumen masih ragu dalam membuat keputusan pembelian karena merasa kurangnya kualitas produk, harga dan electronic word of mouth terkait produk Skintific.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penelitian diatas penelitian ini dibatasi, dan akan fokus pada variabel Kualitas Produk(X1), Harga(X2), dan Electronic Word Of Mouth(X3 Terhadap Keputusan Pembelian(Y) Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific (Studi kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific (Studi kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)?
3. Apakah electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk moisturizer skintific (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)?
4. Apakah kualitas produk, harga dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah pengetahuan dan wawasan penulis serta pembaca mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.
2. Menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.

b. Manfaat Praktis

1. Menyediakan informasi bagi konsumen produk skincare untuk lebih memahami kualitas produk, harga, dan electronic word of mouth dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.
2. Bagi pemilik produk Skintific, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan masukan yang berguna bagi perusahaan untuk memahami sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah motivasi yang mendorong konsumen untuk memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka, terutama saat mereka memiliki preferensi kuat terhadap produk tersebut. Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Kemudian, mereka mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut sebagai solusi atas masalah yang dihadapi. Ini merupakan bagian integral dari proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Irwansyah, (2021) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayan dan lain lain

Menurut Asrizal & Lesmana, (2018) Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat

mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan ini merupakan inti dari strategi pemasaran bagi para pemasar (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Kesadaran atas kebutuhan: Konsumen mengenali kebutuhan atau masalah yang harus diatasi.
2. Pencarian informasi: Konsumen mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
3. Evaluasi alternatif: Konsumen mengevaluasi berbagai opsi produk atau layanan yang tersedia.
4. Keputusan pembelian: Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu.
5. Evaluasi pasca pembelian: Konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah membeli produk atau layanan tersebut.

Konsumen seringkali membentuk niat untuk membeli merek yang mereka sukai atau referensikan Ningsi & Ekowati, (2021). Keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen merupakan hasil dari analisis mereka terhadap berbagai alternatif atau informasi tentang suatu produk atau jasa (Wardani et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana seorang konsumen mengetahui ada diskon atau voucher yang sangat menggiurkan sehingga

terjadinya keputusan pembelian dengan biaya yang lebih hemat dan mendapatkan produk lebih melalui promosi yang menarik Ningrum et al., (2024). Konsumen tidak mungkin mengevaluasi semua karakteristik produk sebelum membeli, sehingga mereka perlu melakukan evaluasi berulang kali dalam proses evaluasi pra-pembelian Jufrizen et al., (2020). Selain itu, keputusan pembelian juga merupakan proses pengambilan keputusan di mana individu melakukan aktivitas evaluasi, perolehan, penggunaan, atau manajemen barang dan jasa (Mutia Arda & Dewi Andriany, 2023).

2.1.1.2Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (Cultural)

Budaya merupakan elemen yang mendasari keinginan dan perilaku individu. Subkultur, yang merupakan "budaya di dalam budaya", mencerminkan nilai-nilai dan gaya hidup yang beragam, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia dan latar belakang etnis.

2. Faktor Sosial (Social)

Faktor sosial memainkan peran krusial dalam perilaku pembelian konsumen, termasuk pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, teman, jaringan sosial, dan asosiasi profesional. Pengaruh dari faktor-faktor ini dapat sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, dan faktor pribadi lainnya.

4. Faktor Psikologis (Psychological)

Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.1.3Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2008) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, muncul karena kebutuhan dasar yang mendesak. Sementara itu, rangsangan eksternal dapat memicu kebutuhan tersebut melalui pengaruh dari lingkungan sekitar.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mencari tahu lebih banyak. Konsumen bisa menjadi lebih memperhatikan produk atau secara aktif mencari informasi terkait.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi yang mereka miliki untuk menilai berbagai merek atau produk alternatif yang tersedia dalam pilihan mereka.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen seringkali didasarkan pada merek yang paling disukai, namun ada dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Konsumen mungkin memiliki niat pembelian berdasarkan pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan, tetapi peristiwa tak terduga dapat mengubah niat tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan setelah melakukan pembelian, berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan yang telah dibeli.

2.1.1.4 Tujuan Keputusan Pembelian

Menurut (Irwansyah, 2021) pengambilan keputusan bertujuan agar konsumen dapat menyelesaikan masalahnya. Dilihat dari tujuan akhirnya maka, terdapat 5 alasan mengapa konsumen perlu mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk antara lain :

1. Reducing, yaitu tujuan pengambilan keputusan untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan suatu peristiwa yang dialami.
2. Resolving, yaitu tujuan pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah yang bertentangan dan berlawanan.
3. Avoiding, yaitu tujuan pengambilan keputusan oleh konsumen sebagai upaya pencegahan.
4. Maintaining, yaitu pengambilan keputusan sebagai upaya menjaga kepuasan atas manfaat yang telah dirasakan sebelumnya dengan cara melakukan pembelian ulang.
5. Optimizing, yaitu pengambilan keputusan untuk memaksimalkan nilai kepuasan yang sebelumnya sudah ada dirasakan manfaatnya.

Adapun tujuan dari keputusan pembelian menurut Abdul et al., (2022) ialah membantu beberapa pengetahuan tentang jenis produk serta kriteria yang relevan, mengevaluasi produk ataupun merek baru serta pula membandingkan bermacam opsi yang terdapat untuk membentuk penilaian atas preferensinya.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Iroh, (2022) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pilihan produk, Indikatornya yaitu pengambilan keputusan untuk memilih sebuah produk.
2. Pilihan merek, Indikatornya yaitu Pengambilan keputusan untuk memilih dan membeli sebuah merek.

3. Pilihan penyalur, Indikatornya yaitu Kemudahan mendapatkan sebuah produk.
4. Waktu dan jumlah pembelian, Indikatornya yaitu Tingkat keputusan berdasarkan waktu tertentu.
5. Metode pembayaran, Indikatornya yaitu pengambilan keputusan menggunakan metode pembayaran apa yang ingin digunakan.

Menurut Soewito, (2013) indikator keputusan pembelian adalah kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, perilaku pasca pembelian.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Dalam konteks pertimbangan keputusan pembelian konsumen, kualitas produk sangat penting. Standarisasi kualitas menjadi kunci untuk mencapai standar yang diinginkan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen dapat mempercayai produk tersebut. Produsen yang mengabaikan kualitas produk mereka berisiko menghadapi electronic word of mouth (e-WOM) negatif dari konsumen, yang dapat merusak reputasi merek dan penjualan produk mereka.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018), Kualitas produk adalah elemen krusial dalam strategi positioning pemasaran. Kualitas ini mempengaruhi kinerja produk atau layanan serta memiliki keterkaitan yang erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Selain tingkat kualitasnya, kualitas yang tinggi juga

mencakup konsistensi dalam memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, kualitas produk mengacu pada ketepatan produk dalam hal tidak memiliki cacat dan kemampuan yang konsisten dalam memberikan kinerja sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Alamsyah & Tanjung, (2023) Kualitas produk mempunyai peran penting bagi konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang bagus sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun terkadang sebagian masyarakat beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas bagus. Kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menurut Mahaputra & Saputra, (2021) Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif dan efisien, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, dan keakuratan secara keseluruhan.

Menurut Febrian, (2019) Kualitas produk harus memiliki nilai lebih dan berbeda dari produk lainnya yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli seperti halnya jaminan kualitas, model, desain dan sika suka yang dimiliki pembeli tersebut.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Hana ofela, (2016) faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Keandalan (Reliability)

Keandalan produk merupakan indikator yang sangat penting bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)

Yaitu mengacu pada sejauh mana karakteristik desain dan operasional produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Daya tahan (Durability)

Merupakan kemampuan suatu produk untuk tetap dapat digunakan dengan baik selama periode waktu tertentu.

Menurut Nel, (2015) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. Performa (Kinerja): Ini mengacu pada seberapa baik suatu produk menjalankan fungsinya atau melakukan tugas-tugas yang diharapkan oleh konsumen. Kinerja adalah aspek utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk.
2. Features (fitur): Fitur mengacu pada atribut tambahan atau karakteristik produk yang meningkatkan atau melengkapi fungsi dasarnya. Fitur produk bisa menjadi pembeda dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.
3. Reliability (keandalan): Ini menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk untuk tetap menjalankan fungsinya tanpa mengalami kegagalan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi yang berbeda.

4. Conformance (kesesuaian): Ini mengacu pada sejauh mana produk memenuhi atau sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya, sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen.
5. Durability (daya tahan): Daya tahan mencerminkan kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dan mempertahankan kualitasnya selama periode penggunaan yang diharapkan, tanpa mengalami penurunan yang signifikan dalam kinerja atau penampilannya.
6. Serviceability (kemampuan pelayanan): Ini mengacu pada kemudahan dan efektivitas layanan yang diberikan untuk memperbaiki atau memelihara produk jika diperlukan.
7. Aesthetics (estetika): Estetika adalah karakteristik subjektif dari produk yang berkaitan dengan nilai-nilai keindahan atau penampilan visual produk, yang dipengaruhi oleh preferensi dan pertimbangan pribadi konsumen.
8. Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan): Ini mencakup persepsi atau Penilaian konsumen terhadap kualitas produk terbentuk melalui pengalaman pribadi mereka, informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, dan impresi umum yang mereka dapatkan. Persepsi kualitas ini memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian konsumen, mempengaruhi apakah mereka akan memilih untuk membeli produk tersebut atau mencari alternatif lain.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Dalam konteks keputusan pembelian, konsep kualitas memiliki dimensi inti yang bervariasi tergantung pada situasinya. Menurut Diah, (2019) dalam

pemasaran produk, terdapat delapan dimensi utama yang sering digunakan untuk menilai kualitas sebuah barang, yaitu :

1. Performance (Kinerja): Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif.
2. Features (Fitur): Fitur tambahan atau kegunaan produk yang dapat menambah nilai bagi konsumen.
3. Reliability (Keandalan): Probabilitas produk dapat berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu dan kondisi tertentu.
4. Conformance (Kesesuaian): Conformance refers to the extent to which a product meets the specifications and standards that have been established.
5. Durabilitas (Daya Tahan): Durabilitas mengacu pada seberapa lama suatu produk dapat bertahan atau tetap berfungsi dengan baik dalam penggunaan normal.
6. Serviceability (Kemampuan Layanan): Kemudahan dalam memperbaiki produk, kecepatan, dan kualitas layanan purna jual.
7. Aesthetics (Estetika): Aspek subjektif yang berkaitan dengan penilaian keindahan atau tampilan produk.
8. Perceived Quality (Kualitas yang Dipersepsikan): Penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman, merek, atau citra produk yang mereka miliki.

2.1.2.4 Tujuan Kualitas Produk

Menurut Diah, (2019) para pelaku bisnis berlomba lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mulai dari pemilihan bahan-

bahan yang baik sampai dengan proses pembuatannya dengan tujuan agar dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperoleh keuntungan yang besar. Keuntungan yang diperoleh membuat sebuah perusahaan dapat mengembangkan usaha yang dimilikinya dan dapat mempertahankan keberlangsungan hidup dari perusahaan tersebut.

2.1.2.5 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Anggi, (2023) manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika mampu membuat kualitas produk yang baik adalah :

1. Meningkatkan Pangsa Pasar

Target pemasaran angkat meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk yang dimiliki perusahaan.

2. Meminimalisir Biaya

Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Memberikan Dampak Internasional

Semakin banyak pelanggan yang dapat diperoleh, maka produk yang dimiliki tentunya akan semakin terkenal, baik secara lokal maupun internasional.

4. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang mampu membuat produk dengan kualitas yang baik tentunya akan memperoleh predikat baik di mata konsumennya, dan hal tersebut akan meningkatkan citra perusahaan.

2.1.2.6 Indikator Kualitas Produk

Menurut Iroh, (2022) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Bentuk (form) Meliputi ukuran, bentuk, dan struktur fisik sebuah produk.
2. Fitur (feature) Meliputi fitur produk yang melengkapi fungsi dasar pada sebuah produk tersebut
3. Penyesuaian (customization) Seorang pembeli dapat membedakan produk tertentu dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan seseorang
4. Kualitas kinerja (performance quality) Meliputi tingkat utama karakteristik utama sebuah produk beroperasi. Kualitas akan menjadi dimensi yang semakin penting untuk dijadikan perbandingan apabila perusahaan menerapkan sebuah produk nilai dan memberikan kualitas yang tinggi dengan harga yang rendah.
5. Kualitas kesesuaian (conformance quality) Meliputi tingkat dimana semua unit yang diproduksi sama persis dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan perusahaan.

Menurut Nel, (2015) mengatakan bahwa indikator kualitas produk adalah bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, mudah diperbaiki dan

gaya. Sedangkan menurut Soewito, (2013) indikator kualitas produk adalah kesan kualitas, kehandalan, ketahanan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Asrizal & Lesmana, (2018) Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Menurut Mukson et al., (2021) Pada dasarnya, pelanggan membeli suatu komoditas untuk memenuhi kebutuhan dan harapan. Keinginan konsumen akan terpenuhi jika kualitas dan kuantitas produk serta rasa, kemasan, dan ukurannya selaras dengan nilai harga.

Menurut Satria et al., (2023) konsumen dalam memutuskan pembelian harga adalah faktor terpenting, ketika harga meningkat, keputusan untuk melakukan pembelian cenderung menurun; sebaliknya, jika harga menurun, keputusan pembelian memiliki kecenderungan meningkat.

Menurut Alamsyah & Tanjung, (2023) Harga akan berpengaruh pada keuntungan perusahaan. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Penetapan harga yang tinggi pada produk akan menyebabkan penurunan penjualan, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Menurut Lystia et al., (2022) harga merupakan salah satu faktor yang harus di pertimbangkan, karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Menurut Irwansyah, (2021) harga menjadi pertimbangan penting karena umumnya mencakup banyak hal, seperti kualitas, garansi, maupun layanan. Ketika sebuah barang dipatok dengan harga premium, konsumen biasanya mengharapkan bahwa barang tersebut memiliki sebuah kelebihan seperti kualitas yang baik atau garansi kerusakan.

Menurut Dedhy et al., (2017) Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

2.1.3.2 Tujuan Harga

Menurut Alamsyah & Tanjung, (2023) Perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda-beda.

1. Kestabilan harga Usaha, pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

2. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar, apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya.
3. Menghadapi atau mencegah persaingan, apabila perusahaan baru mencoba- coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
4. Memperbesar laba, tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis

Menurut Mega & Harsono, (2013) menjelaskan beberapa tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba
Ada perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah Volume Pricing Objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
3. Tujuan berorientasi pada citra
Citra (image) perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value)

misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga harus menurunkan pula harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, memper- tahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai partial cost recovery, full cost recovery, atau untuk menetapkan social price.

2.1.3.3Manfaat Harga

Menurut (Anggi, 2023) mengidentifikasi manfaat dari penentuan harga pokok produksi secara garis besar adalah menentukan harga jual produk, memantau realisasi produksi, menghitung laba rugi periodik, menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca.

2.1.3.4Indikator Harga

Menurut Iroh, (2022) indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, Perusahaan telah menetapkan harga agar dapat dijangkau oleh konsumen, dalam satu merek biasanya terdapat

beberapa jenis produk yang harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Indikatornya yaitu murah dan hemat.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga menjadi salah satu indikator kualitas bagi konsumen, konsumen seringkali memilih harga yang lebih tinggi di antara dua atau lebih barang karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas yang jelas. Konsumen beranggapan bahwa harga produk yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik. Indikatornya yaitu bagus dan higienis
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, Keputusan pembelian seorang konsumen dalam memilih sebuah produk dapat dilihat jika manfaat yang dirasakan lebih baik atau sama setara dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika merasa manfaatnya lebih sedikit dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan tidak akan melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya merupakan

Menurut Mega et al., (2013) indikator harga adalah sebagai berikut :

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

2.1.4 Electronic Word Of Mouth

2.1.4.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth (E-WOM) merujuk pada aktivitas dimana konsumen menyebarkan ulasan, pendapat, atau rekomendasi tentang produk atau layanan melalui platform elektronik seperti situs web, media sosial, atau platform review. E-WOM memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen potensial dan memungkinkan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dengan merekomendasikan atau memberikan ulasan positif atau negatif tentang produk atau layanan tertentu (Atila et al., 2023)

Menurut Kohler et al., (2023) Electronic word of mouth memungkinkan konsumen untuk menyampaikan pendapatnya mengenai produk dan merek, baik positif maupun negatif, kepada konsumen melalui internet, sehingga jangkauannya jauh lebih luas karena tidak terbatas pada interaksi fisik seperti WOM.

Menurut Tasya Gita et al., (2023) Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini mencakup ulasan produk, komentar konsumen, baik yang positif maupun negatif, yang dibagikan di forum atau aplikasi mobile online. Sebelum membeli, konsumen biasanya mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya. Setelah menemukan produk itu sesuai dengan spesifikasi melalui deskripsi produk, konsumen juga akan membaca review dan komentar dari konsumen sebelumnya. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dibelinya

akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain yang belum pernah atau bahkan pernah menggunakan produk tersebut.

2.1.4.2Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-WOM

Electronic word of mouth (eWOM) menjadi faktor penting dalam niat pembelian konsumen, khususnya di industri perawatan kulit. Menurut Cahyono et al., (2016) terdapat lima buah faktor yang membentuk Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu :

- a. Platform Assistance
- b. Expressing Positive Feelings
- c. Economic Incentives
- d. Helping the Company
- e. Concern for Others

Menurut Kundu & Sundara Rajan, (2017) Electronic word of mouth juga mempengaruhi beberapa faktor seperti :

1. Pilihan konsumen
2. Peralihan layanan
3. Keputusan pembelian
4. Persepsi tentang produk atau jasa

2.1.4.3Dimensi Electronic Word Of Mouth

Menurut Goyette I. et al., (2010) ada 3 dimensi utama yaitu :

1. Intensitas dalam konteks penggunaan situs jejaring sosial dapat diukur berdasarkan seberapa sering pengguna mengakses informasi, berinteraksi

dengan pengguna lain, dan menulis ulasan. Hal ini mencerminkan tingkat keterlibatan dan aktivitas pengguna dalam platform tersebut.

2. Valence of opinion mengacu pada arah atau kecenderungan dari pendapat yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Pendapat ini bisa bersifat positif atau negatif, tergantung pada pengalaman atau persepsi individu terhadap produk atau layanan tersebut.
3. Content mengacu pada semua informasi yang terdapat di situs jejaring sosial yang berhubungan dengan produk dan layanan.

2.1.4.4 Tujuan Electronic Word Of Mouth

Tujuan dari electronic word of mouth menurut Hennig-Thurau et al., (2004) yaitu :

1. Meningkatkan Kesadaran Merek, Electronic word of mouth membantu menyebarkan informasi tentang produk atau layanan, meningkatkan visibilitas merek di kalangan konsumen.
2. Membangun Kepercayaan, Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain meningkatkan kepercayaan terhadap produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Mendorong Interaksi, Electronic word of mouth memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan, menciptakan hubungan yang lebih baik.

4. Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Electronic word of mouth berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka.

2.1.4.5 Manfaat Electronic Word Of Mouth

Menurut Faiqotul, (2023) ada beberapa manfaat electronic word of mouth pada bisnis yaitu :

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan, ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan lainnya.
2. Membangun kepercayaan konsumen, electronic word of mouth membantu dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Ulasan dari individu yang sebelumnya menggunakan produk atau layanan akan memberikan bukti sosial yang kuat.
3. Mempengaruhi pada keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang mendapatkan ulasan positif.
4. Meningkatkan reputasi merek, electronic word of mouth yang positif dapat meningkatkan reputasi merek yang signifikan, karena ulasan yang baik dapat memperkuat citra merek dan menggugah minat konsumen untuk mencoba produk atau layanan.

2.1.4.6 Indikator Electronic Word Of Mouth

Menurut Prayoga & Mulyandi, (2020) indikator electronic word of mouth terbagi menjadi 3 yaitu :

1. Intensitas dalam konteks ini merujuk pada tindakan seseorang yang menulis ulasan atau pendapat mereka tentang barang atau jasa yang telah mereka gunakan atau konsumsi. Pendapat tersebut kemudian dibagikan atau disebarkan melalui media sosial yang dimiliki oleh pengguna tersebut. Hal ini menghasilkan informasi yang dapat diakses oleh pengguna lain dengan frekuensi tertentu melalui platform seperti Instagram.
2. Valence of Opinion mengacu pada pendapat atau komentar yang diberikan oleh konsumen tentang suatu produk, jasa, atau merek yang mereka gunakan atau konsumsi. Pendapat ini dapat berupa positif atau negatif, mencerminkan pengalaman atau persepsi individu terhadap produk tersebut. Biasanya, pendapat ini disampaikan melalui komentar di situs jejaring sosial atau platform media sosial lainnya, sering kali dilengkapi dengan rekomendasi atau penilaian dari pengguna kepada audiens lainnya.
3. Content dalam konteks ini mengacu pada semua informasi yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial. Ini mencakup berbagai aspek seperti deskripsi produk, spesifikasi, keunggulan, harga, penawaran khusus, dan informasi lain yang relevan untuk membantu konsumen memahami dan membuat keputusan tentang produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, content bisa mencakup baik kualitas maupun harga yang ditawarkan dalam konteks pemasaran dan promosi produk atau jasa di platform media sosial.

Menurut Putri & Amalia, (2018) terdapat beberapa electronic word of mouth diantaranya sebagai berikut :

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet
3. Berkonsultasi secara online
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Bilgies, (2017), Kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Dengan kualitas yang baik, produk memiliki potensi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Kualitas yang baik dapat mencakup berbagai aspek seperti kinerja produk, keandalan, daya tahan, keamanan, serta kemudahan penggunaan atau layanan purna jual. Konsumen cenderung merasa lebih puas dan mempercayai produk yang memiliki kualitas yang memadai atau bahkan melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, memberikan nilai tinggi terhadap kualitas produk sangat penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian dari Sukmawati et al., (2022) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk

membeli produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, mengurangi risiko pembelian yang dirasakan, serta meningkatkan nilai dan kepuasan pengguna setelah mereka menggunakan produk tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian (Suari et al., 2019) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Asrizal & Lesmana, (2018) Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan.

Menurut Lystia et al., (2022) Harga merupakan salah satu faktor yang harus di pertimbangkan, karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Hasil penelitian dari Rosselivia & Ekowati, (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Karimah et al., (2024) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Duta et al., (2023) bahwa harga berpengaruh positif dan bersignifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

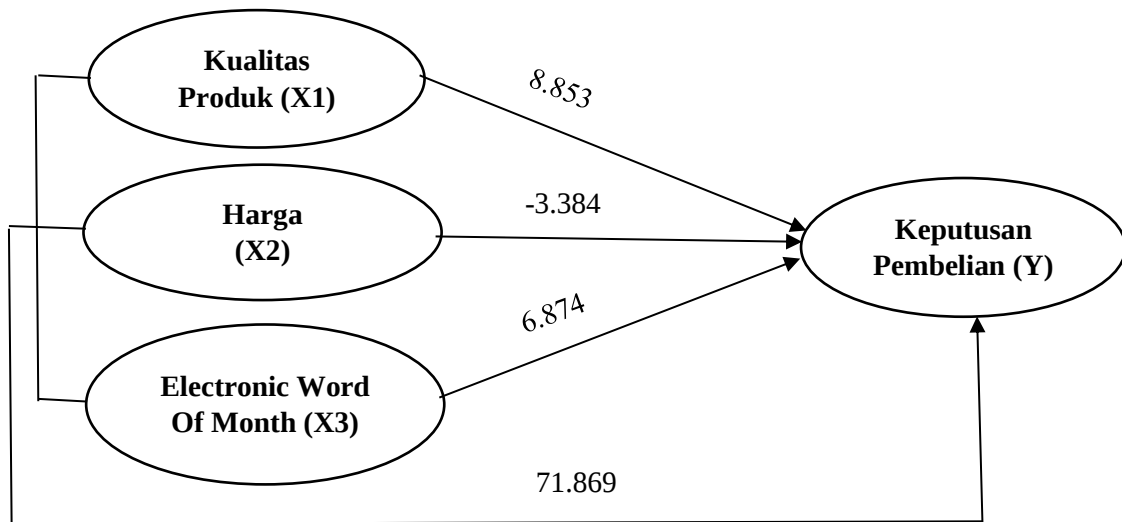
Electronic word of mouth adalah proses di mana pelanggan, baik yang potensial, aktual, atau mantan, menyampaikan pendapat atau ulasan mereka tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet. Pendapat atau ulasan ini dapat berupa positif atau negatif, dan informasi ini tersedia untuk diakses oleh banyak orang dan organisasi yang menggunakan internet sebagai sumber informasi (Hennig-Thurau et al., 2004).

Hasil penelitian dari Lestari & Widjanarko, (2023) Electronic word of mouth secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena ulasan atau pendapat yang dibagikan oleh pelanggan melalui internet memiliki dampak yang besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Yulindasari & Fikriyah, (2022) Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Prayoga & Mulyandi, (2020) yang menyatakan Electronic Word of Mouth secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan signifikan, karena ulasan dan rekomendasi dari pelanggan dapat secara langsung membentuk persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Kesimpulannya kualitas produk, harga dan electronic word of mouth secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas, harga yang baik akan mendapat rekomendasi positif dari

electronic word of mouth, maka dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen serta mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dalam proses pembelian dan mempermudah mereka dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan preferensi mereka saat memutuskan untuk melakukan pembelian.



Gambar 2. 1 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan untuk diuji dalam sebuah penelitian ilmiah. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific oleh mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific oleh mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific oleh mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Kualitas produk, harga dan electronic word of mouth secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific oleh mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan menggunakan data kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019) metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian survei yang menggunakan teknik pengumpulan data dari kuesioner atau angket. Menurut Juliandi et al., (2014) Penelitian survei umumnya merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan menelaah sampel dari suatu populasi yang tersedia.

3.2 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan kualitas produk (X1), harga (X2) dan Electronic Word Of Mouth(X3) sebagai variabel bebas/independen dan Keputusan Pembelian(Y) sebagai variabel terikat/dependen. Dalam penelitian ini, yang menjadi definisi operasional, yaitu :

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Asrizal & Lesmana, (2018) Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentnyukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Tabel 3. 1 Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	No. Item Pertanyaan
1	Pilihan Produk	1,2
2	Pilihan Merek	3,4
3	Pilihan Penyalur	5,6
4	Waktu dan Jumlah Pembelian	7,8
5	Metode Pembayaran	9,10
6	Kebutuhan yang dirasakan	11,12
7	Kegiatan sebelum membeli	13,14
8	Perilaku waktu memakai	15,16
9	Perilaku pasca pembelian	17,18

Sumber : (Iroh, 2022) (Soewito, 2013)

3.2.2 Kualitas Produk (X1)

Menurut Alamsyah & Tanjung, (2023) Kualitas produk mempunyai peran penting bagi konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang bagus sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun terkadang sebagian masyarakat beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas bagus. Kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	No. Item Pertanyaan
1	Bentuk	19,20
2	Fitur	21,22
3	Penyesuaian	23,24
4	Kualitas Kinerja	25,26
5	Kualitas Kesesuaian	27,28
6	Daya Tahan	29,30
7	Mudah Diperbaiki	31,32
8	Kesan Kualitas	33,34
9	Kehandalan	34,36

Sumber : (Iroh, 2022) (Nel, 2015) (Soewito, 2013)

3.2.3 Harga (X2)

Menurut Asrizal & Lesmana, (2018) Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan.

Tabel 3. 3 Indikator Harga

No	Indikator	No. Item Pertanyaan
1	Keterjangkauan harga	37,38
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	39,40
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	41,42
4	Harga sesuai dengan kemampuan / daya saing harga	43,44

Sumber : (Iroh, 2022) (Mega et al., 2013)

3.2.3 Electronic Word Of Mouth (X3)

Menurut Tasya Gita et al., (2023) Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini mencakup ulasan produk, komentar konsumen, baik yang positif maupun negatif, yang dibagikan di forum atau aplikasi mobile online. Sebelum membeli, konsumen biasanya mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya.

Tabel 3. 4 Indikator Electronic Word Of Mouth

No	Indikator	No Item Pertanyaan
1	Intensitas	45,46
2	Pendapat konsumen	47,48
3	Konten	49,50
4	Membaca ulasan online	51,52
5	Mengumpulkan informasi review produk	53,54
6	Berkonsultasi secara online	55,56
7	Perasaan khawatir	57,58
8	Peningkatan rasa percaya diri	59,60

Sumber : (Prayoga et al., 2020) (Putri & Amalia, 2018)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan dilaksanakan mulai tanggal 7 Oktober 2024 hingga selesai. Adapun tabel rencana kegiatan sebagai berikut

Tabel 3. 5 Waktu Penelitian

N o	Kegiatan	Bulan																			
		Oktober 24				November 24				Desember 24				Januari 24				Februari			
		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	Pembimbinga n proposal																				
4	Seminar proposal																				
5	Penyempurna an proposal																				
6	Pengumpulan data																				
7	Pengolahan dan analisis data																				
8	Penyusunan skripsi																				
9	Pembimbinga n Skripsi																				
10	Sidang meja hijau																				

Sumber : Oleh Peneliti 2024

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diteliti lalu pada akhirnya ditarik kesimpulan.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah Mahasiswa yang terdapat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2021-2022 dari 4 program studi.

Tabel 3. 6 Data Populasi Mahasiswa Angkatan 2021-2022

Jurusan	Angkatan / Stambuk		Jumlah
	2021	2022	
Manajemen	600	727	1.327
Akuntansi	244	273	517
Ekonomi Pembangunan	53	46	99
Manajemen Perpajakan	16	48	64
Total	913	1094	2007

Sumber : biro fakultas ekonomi dan bisnis

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019), dalam penelitian kuantitatif sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling yaitu snowball sampling. Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Adapun untuk penentuan jumlah/ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2019)

$$n = \frac{2007}{1 + 2007 \times 0,1^2} = 95,25$$

$$n = 95 \text{ (digenapkan)}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian (10% = 0,1)

Tabel 3. 7 Jumlah Sampel

No	Jurusan	Populasi (N)	Sampel (n)
1	Manajemen	$n = \frac{1327}{1+2007(0,1)^2} = 63$	63
2	Akuntansi	$n = \frac{517}{1+2007(0,1)^2} = 24$	24
3	Ekonomi Pembangunan	$n = \frac{99}{1+2007(0,1)^2} = 5$	5
4	Manajemen Perpajakan	$n = \frac{64}{1+2007(0,1)^2} = 3$	3
Total			95

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang terdapat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2021-2022 dari 4 program studi. Kemudian sampel yang ditemukan tersebut ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin dengan hasil 95 orang yang akan dijadikan responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner (angket)

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Menurut (Juliandi et al., 2014) kuesioner adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Kuesiner tersebut penulis sebarakan kepada konsumen dan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu :

Tabel 3. 8 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun pengembangan instrumen yang akan dijadikan kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 9 Rancangan Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pokok pikiran pertanyaan instrumen
1. Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	1. Saya memilih moisturizer skintific karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya 2. Saya memilih moisturizer skintific karena rekomendasi dari teman
	Pilihan Merek	3. Saya memilih merek yang sesuai dengan budget saya 4. Saya lebih memilih merek skintific dibandingkan merek lain yang sejenis
	Pilihan Penyalur	5. Saya membeli moisturizer skintific dari toko online 6. Saya membeli moisturizer skintific dari toko yang saya percayai
	Waktu dan Jumlah Pembelian	7. Saya membeli moisturizer skintific dalam jumlah yang banyak 8. Saya membeli moisturizer skintific pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan saya
	Metode Pembayaran	9. Metode pembayaran yang tersedia memudahkan saya membeli moisturizer skintific 10. Saya memilih moisturizer skintific karena metode pembayarannya fleksibel
	Kebutuhan yang dirasakan	11. Saya membeli moisturizer skintific karena merasa membutuhkannya 12. Kebutuhan saya terpenuhi setelah membeli moisturizer skintific
	Kegiatan sebelum membeli	13. Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli moisturizer skintific 14. Saya mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli moisturizer skintific
	Perilaku waktu memakai	15. Saya menggunakan moisturizer skintific sesuai dengan fungsinya 16. Moisturizer skintific memberikan pengalaman yang baik saat digunakan
	Perilaku pasca pembelian	17. Saya merekomendasikan moisturizer skintific kepada orang lain setelah membelinya 18. Saya merasa puas dengan keputusan membeli moisturizer skintific

2. Kualitas Produk (X1)	Bentuk	19. Fitur keaslian produk dijamin dengan adanya bercode dan hologram dikemas moisturizer skintific 20. Packaging/bentuk kemasan moisturizer skintific sangat menarik dan tidak mudah rusak
	Fitur	21. Moisturizer skintific menyediakan beragam jenis produk sesuai kebutuhan kulit konsumen 22. Moisturizer skintific memiliki kandungan yang baik bagi kesehatan kulit sehingga sudah dapat izin dari BPOM
	Penyesuaian	23. Moisturizer skintific cocok dengan jenis kulit saya 24. Moisturizer skintific dapat digunakan untuk berbagai masalah kulit
	Kualitas Kinerja	25. Hasil pemakaian moisturizer skintific tidak instan/lama perubahannya 26. Ketika tidak memakai moisturizer skintific kulit wajah kembali seperti awal
	Kualitas Kesesuaian	27. Kualitas moisturizer skintific sesuai dengan harga yang ditawarkan 28. Moisturizer skintific memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk sejenis
	Daya Tahan	29. Moisturizer skintific dikemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk 30. Jangka waktu kadaluwarsa moisturizer skintific relatif lama sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu lama
	Mudah Diperbaiki	31. Moisturizer skintific mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan 32. Saya mudah menemukan layanan perbaikan atau suku cadang untuk moisturizer skintific
	Kesan Kualitas	33. Moisturizer skintific memberikan kesan kualitas yang tinggi 34. Saya merasa percaya diri menggunakan Moisturizer skintific di depan orang lain.
	Kehandalan	35. Moisturizer skintific dapat diandalkan untuk digunakan tanpa mengalami masalah 36. Moisturizer skintific mampu memberikan performa yang konsisten
3. Harga (X2)	Keterjangkauan harga	37. Harga moisturizer skintific terjangkau dan murah bagi saya 38. Saya bersedia membayar lebih untuk moisturizer skintific dengan dengan kualitas yang baik
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	39. Harga moisturizer skintific sebanding dengan kualitas yang ditawarkan 40. Saya merasa puas dengan harga yang saya bayar untuk moisturizer skintific
	Kesesuaian harga dengan manfaat	41. Harga moisturizer skintific sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan 42. Moisturizer skintific memberikan manfaat yang sebanding dengan harganya
	Harga sesuai dengan kemampuan / daya saing harga	43. Harga moisturizer skintific lebih bersaing dibanding produk lain sejenis 44. Moisturizer skintific menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan produk serupa
4. Electronic Word Of	Intensitas	45. Saya membaca review produk moisturizer skintific sebelum membelinya

Mouth (x3)		46. Saya sering mencari informasi tentang produk moisturizer skintific di internet
	Pendapat konsumen	47. Pendapat konsumen lain sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya 48. Saya lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau keluarga
	Konten	49. Konten review produk yang menarik membuat saya tertarik untuk mencoba moisturizer skintific 50. Saya merasa isi ulasan online tentang moisturizer skintific sangat informatif
	Membaca ulasan online	51. Saya selalu membaca ulasan online sebelum membeli moisturizer skintific 52. Ulasan online tentang moisturizer skintific penting bagi saya
	Mengumpulkan informasi review produk	53. Saya mengumpulkan informasi dari internet terkait review produk moisturizer skintific 54. Saya sering mencari review dari pembeli lain sebelum memutuskan membeli moisturizer skintific
	Berkonsultasi secara online	55. Saya berkonsultasi dengan orang lain secara online sebelum membeli moisturizer skintific 56. Saya sering meminta saran di internet tentang moisturizer skintific
	Perasaan khawatir	57. Saya merasa khawatir jika tidak membaca ulasan online sebelum membeli moisturizer skintific 58. Saya takut salah memilih produk jika tidak mencari informasi online terlebih dahulu
	Peningkatan rasa percaya diri	59. Membaca ulasan online meningkatkan rasa percaya saya terhadap moisturizer skintific 60. Pendapat orang lain diinternet membuat saya lebih yakin membeli moisturizer skintific

3.6 Uji Validitas

Menurut Juliandi et al., (2014) menguji validitas berarti menguji sejauhmana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Menurut Sahir, (2021) Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan. Adapun untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi tiap jam
 n = jumlah responden
 $\sum X$ = jumlah skor item
 $\sum Y$ = jumlah skor total (seluruh item)
 $\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat variabel X
 $\sum Y^2$ = jumlah skor kuadrat variabel Y

Langkah-langkahnya pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut (Juliandi et al., 2014) :

1. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item
2. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
3. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung > r tabel, maka butir instrumen tersebut adalah signifikan, dengan demikian butir instrumen adalah valid. Butir instrumen yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak untuk dijadikan sebagai item di dalam instrumen penelitian. Butir yang tidak valid dibuang dari instrumen angket.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan hasil uji validitas dari variabel X1, X2, X3 dan Y dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,709	0,202	0,000<0,05	Valid
2	0,603	0,202	0,000<0,05	Valid
3	0,642	0,202	0,000<0,05	Valid
4	0,525	0,202	0,000<0,05	Valid
5	0,656	0,202	0,000<0,05	Valid
6	0,757	0,202	0,000<0,05	Valid
7	0,584	0,202	0,000<0,05	Valid
8	0,662	0,202	0,000<0,05	Valid
9	0,683	0,202	0,000<0,05	Valid
10	0,727	0,202	0,000<0,05	Valid
11	0,686	0,202	0,000<0,05	Valid
12	0,516	0,202	0,000<0,05	Valid
13	0,744	0,202	0,000<0,05	Valid
14	0,719	0,202	0,000<0,05	Valid
15	0,677	0,202	0,000<0,05	Valid
16	0,603	0,202	0,000<0,05	Valid
17	0,560	0,202	0,000<0,05	Valid
18	0,550	0,202	0,000<0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan data diatas dapat dilihat item dari variabel keputusan pembelian (Y) yang diajukan kepada responden $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,343	0,202	0,001<0,05	Valid
2	0,657	0,202	0,000<0,05	Valid
3	0,343	0,202	0,001<0,05	Valid
4	0,290	0,202	0,004<0,05	Valid
5	0,652	0,202	0,000<0,05	Valid
6	0,630	0,202	0,000<0,05	Valid
7	0,312	0,202	0,002<0,05	Valid
8	0,253	0,202	0,014<0,05	Valid
9	0,682	0,202	0,000<0,05	Valid
10	0,703	0,202	0,000<0,05	Valid
11	0,780	0,202	0,000<0,05	Valid
12	0,509	0,202	0,000<0,05	Valid
13	0,770	0,202	0,000<0,05	Valid
14	0,807	0,202	0,000<0,05	Valid
15	0,776	0,202	0,000<0,05	Valid
16	0,778	0,202	0,000<0,05	Valid
17	0,809	0,202	0,000<0,05	Valid
18	0,818	0,202	0,000<0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan data diatas dapat dilihat item dari variabel Kualitas Produk (X1) yang diajukan kepada responden $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,829	0,202	0,000<0,05	Valid
2	0,784	0,202	0,000<0,05	Valid
3	0,825	0,202	0,000<0,05	Valid
4	0,859	0,202	0,000<0,05	Valid
5	0,861	0,202	0,000<0,05	Valid
6	0,866	0,202	0,000<0,05	Valid
7	0,878	0,202	0,000<0,05	Valid
8	0,851	0,202	0,000<0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan data diatas dapat dilihat item dari variabel Harga (X2) yang diajukan kepada responden $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth (X3)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,789	0,202	0,000<0,05	Valid
2	0,784	0,202	0,000<0,05	Valid
3	0,860	0,202	0,000<0,05	Valid
4	0,824	0,202	0,000<0,05	Valid
5	0,796	0,202	0,000<0,05	Valid
6	0,876	0,202	0,000<0,05	Valid
7	0,848	0,202	0,000<0,05	Valid
8	0,843	0,202	0,000<0,05	Valid
9	0,838	0,202	0,000<0,05	Valid
10	0,827	0,202	0,000<0,05	Valid
11	0,877	0,202	0,000<0,05	Valid
12	0,897	0,202	0,000<0,05	Valid
13	0,851	0,202	0,000<0,05	Valid
14	0,789	0,202	0,000<0,05	Valid
15	0,894	0,202	0,000<0,05	Valid
16	0,885	0,202	0,000<0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan data diatas dapat dilihat item dari variabel Electronic Word Of Mouth (X3) yang diajukan kepada responden $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.7 Uji Reliabilitas

Menurut Juliandi et al., (2014) tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Cara pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan rumus sebagai berikut :

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

(Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen (*cronbach alpha*)

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σ^2 = varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas Alpha $> 0,6$ maka suatu instrumen adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai koefisien reliabilitas Alpha $< 0,6$ maka suatu instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,916 $> 0,6$	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,900 $> 0,6$	Reliabel
Harga (X2)	0,942 $> 0,6$	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X3)	0,973 $> 0,6$	Reliabel

Sumber : SPSS Versi 25

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena

semua variabel $> 0,6$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. (Juliandi et al., 2014) mengatakan analisis data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah teknik statistika yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Juliandi et al., 2014). Adapun alat uji statistik yang digunakan dengan menggunakan SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda dengan model persamaan yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

Y	= Nilai variabel keputusan pembelian
X_1	= Nilai variabel kualitas produk
X_2	= Nilai variabel harga
X_3	= Electronic Word Of Mouth
α	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Standar error

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian valid. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2014).

1) Uji Probability Plot (P-Plot)

Menurut Juliandi et al., (2014) jika data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitarnya, maka model regresi dalam penelitian cenderung normal.

2) Uji Histogram

Uji histogram adalah metode untuk menguji normalitas distribusi dengan menggunakan grafik histogram. Menurut (Purba et al., 2021) Uji histogram adalah jika hasil pengujian didapat sebuah grafik histogram berbentuk sebuah lonceng sempurna.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas (independen). cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (variance Inflation Factor/VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2014).

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi et al., 2014).

3.8.3 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih, bila terdapat variabel yang dikendalikan (Sugiyono, 2013). Untuk menguji signifikan hubungan tersebut digunakan dengan rumus berikut :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-(r_p)^2}}$$

(Sugiyono, 2013)

Keterangan :

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

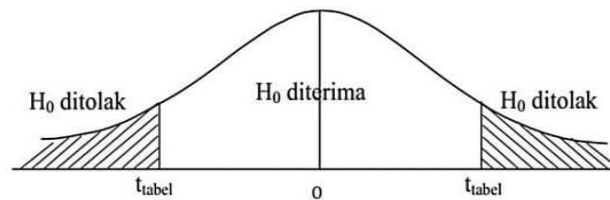
N = jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Kriteria pengujian uji parsial menurut (Sugiyono, 2013) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 = ditolak, maka artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 = diterima, maka artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis t

b. Uji Simultan (f)

Uji f digunakan untuk mengetahui terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat Sahir, (2021). Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji f dengan rumus sebagai berikut:

$$F^h = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

(Sahir, 2021)

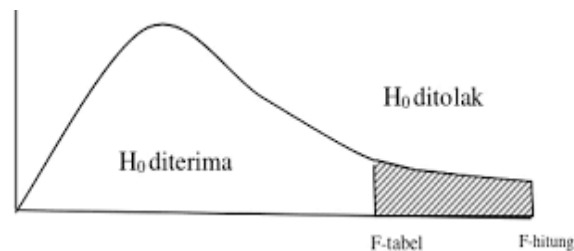
Keterangan :

- R = koefisien korelasi ganda
 k = jumlah variabel independen
 n = jumlah anggota sampel

Kriteria pengujian hipotesis menurut Sahir, (2021) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.

- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis f

c. Koefisien Determinasi

Menurut Sahir, (2021) Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100\%$$

(Sahir, 2021)

Keterangan :

D = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 18 pertanyaan untuk variabel kualitas produk (x1), 10 pertanyaan untuk variabel harga (x2), 16 pertanyaan untuk variabel electronic word of mouth (x3) dan 18 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 95 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.1.1.1 Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki- laki	29	30.5	30.5	30.5
	Perempuan	66	69.5	69.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 29 (30,5%) orang dan Perempuan sebanyak 66 (69,5%) orang. Banyaknya responden perempuan karena sampai saat ini di Indonesia

perempuan lebih memperhatikan perawatan dan kecantikan kulit khususnya bagian wajah, sementara masih sedikit laki-laki yang menginginkan perawatan kulit.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 Tahun	29	30.5	30.5	30.5
	20-23 Tahun	66	69.5	69.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa usia responden yang paling tinggi adalah kelompok yang usianya 20-23 Tahun sebanyak 66 (69,5%) orang dan sisanya pada kelompok yang usianya 17-19 Tahun sebanyak 29 orang (30,5%). Dengan demikian penggunaan moisturizer skintific di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di dominasi usia 20-23 Tahun.

3. Berdasarkan Stambuk (Angkatan)

Tabel 4. 3 Stambuk Responden

Stambuk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2022	39	41.1	41.1	41.1
	2021	56	58.9	58.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna moisturizer skitific berada pada stambuk atau angkatan 2021 yang sebanyak 56 (58,9%) dan sisanya pada stambuk atau angkatan 2021 yang sebanyak 39 (41.1%) orang.

4. Berdasarkan Program Studi

Tabel 4. 4 Program Studi Responden

Program Studi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	63	66.3	66.3	66.3
	Akuntansi	24	25.3	25.3	91.6
	Ekonomi Pembangunan	5	5.3	5.3	96.8
	Manajemen Perpajakan	3	3.2	3.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden berasal dari program studi Manajemen sebanyak 63 (66,3%) orang, Akuntansi sebanyak 24 (25,3%) orang, Ekonomi Pembangunan sebanyak 5 (5,3%) orang dan Manajemen perpajakan sebanyak 3 (3,2%) orang. Jadi kesimpulannya dapat diketahui berdasarkan data tersebut yang paling banyak menggunakan moisturizer skintific adalah dari program studi manajemen.

4.1.1.2 Distribusi Jawaban Responden

Dalam penelitian ini ada 3 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen) yaitu : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Electronic Word Of Mouth (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah penyajian tabel hasil skor jawaban responden dari kuisioner yang penulis sebarakan yaitu:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 5 Skor Angket Keputusan Pembelian (Y)

No.	Alternatif Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,7	60	63,2	12	12,6	7	7,4	3	3,2
2	6	6,3	15	15,8	6	6,3	58	61,1	10	10,5
3	11	11,6	58	61,1	11	11,6	10	10,5	5	5,3
4	5	5,3	13	13,7	12	12,6	55	57,9	10	10,5
5	10	10,5	63	66,3	10	10,5	9	9,5	3	3,2
6	14	14,7	56	58,9	15	15,8	7	7,4	3	3,2
7	5	5,3	14	14,7	10	10,6	58	61,1	8	8,4
8	10	10,5	60	63,2	14	14,7	8	8,4	3	3,2
9	14	14,7	59	62,1	11	11,6	9	9,5	2	2,1
10	10	10,5	60	63,2	13	13,7	10	10,5	2	2,1
11	9	9,5	60	63,2	13	13,7	9	9,5	4	4,2
12	2	2,1	20	21,1	11	11,6	57	60,0	5	5,3
13	10	10,5	60	63,2	10	10,5	11	11,6	4	4,2
14	16	16,8	59	62,1	7	7,4	11	11,6	2	2,1
15	13	13,7	55	57,9	13	13,7	12	12,6	2	2,1
16	5	5,3	12	12,6	11	11,6	61	64,2	6	6,3
17	6	6,3	11	11,6	13	13,7	61	64,2	4	4,2
18	2	2,1	13	13,7	13	13,7	58	61,1	9	9,5

Sumber : SPSS Versi 25

Dari tabel 4.5 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang memilih moisturizer skintific karena sesuai dengan kebutuhan kulit, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau (63,2%) orang.
2. Jawaban responden tentang memilih moisturizer skintific karena rekomendasi dari teman, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 58 orang (61,1%) orang
3. Jawaban responden tentang memilih merek yang sesuai dengan budget, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 58 orang atau (61,1%) orang.

4. Jawaban responden tentang lebih memilih merek skintific dibandingkan merek lain yang sejenis, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 55 orang atau (57,9%) orang.
5. Jawaban responden tentang membeli moisturizer skintific dari toko online, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 63 orang atau (66,3%) orang.
6. Jawaban responden tentang membeli moisturizer skintific dari toko yang dipercayai, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 56 orang atau (58,9%) orang.
7. Jawaban responden tentang membeli moisturizer skintific dalam jumlah yang banyak, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 58 orang atau (61,1%) orang.
8. Jawaban responden tentang membeli moisturizer skintific pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau (63,2%) orang.
9. Jawaban responden tentang metode pembayaran yang tersedia memudahkan untuk membeli moisturizer skintific, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau (62,1%) orang.
10. Jawaban responden tentang memilih moisturizer skintific karena metode pembayarannya fleksibel, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau (63,2%) orang.
11. Jawaban responden tentang membeli moisturizer skintific karena merasa membutuhkannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau (63,2%) orang.

12. Jawaban responden tentang kebutuhan terpenuhi setelah membeli moisturizer skintific, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 57 orang atau (60,0%) orang.
13. Jawaban responden tentang mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli moisturizer skintific, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau (63,2%) orang.
14. Jawaban responden tentang mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli moisturizer skintific, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau (62,1%) orang.
15. Jawaban responden tentang menggunakan moisturizer skintific sesuai dengan fungsinya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 55 orang atau (57,9%) orang.
16. Jawaban responden tentang moisturizer skintific memberikan pengalaman yang baik saat digunakan, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 61 orang atau (64,2%) orang.
17. Jawaban responden tentang merekomendasikan moisturizer skintific kepada orang lain setelah membelinya, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 61 orang atau (64,2%) orang.
18. Jawaban responden tentang merasa puas dengan keputusan membeli moisturizer skintific, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 58 orang atau (61,1%) orang.

2. Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. 6 Skor Angket Kualitas Produk (X1)

No.	Alternatif Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15,8	66	69,5	7	7,4	4	4,2	3	3,2
2	4	4,2	13	13,7	8	8,4	60	63,2	10	10,5
3	6	6,3	58	58,9	11	11,6	19	20,0	3	3,2
4	11	11,6	57	60,0	7	7,4	17	17,9	3	3,2
5	2	2,1	15	15,8	12	12,6	58	61,1	8	8,4
6	4	4,2	16	16,8	9	9,5	60	63,2	6	6,3
7	7	7,4	59	62,1	13	13,7	11	11,6	5	5,3
8	10	10,5	54	56,8	14	14,7	13	13,7	4	4,2
9	6	6,3	14	14,7	9	9,5	60	63,2	6	6,3
10	4	4,2	9	9,5	13	13,7	61	64,2	8	8,4
11	4	4,2	12	12,6	11	11,6	60	63,2	8	8,4
12	6	6,3	56	58,9	11	11,6	17	17,9	5	5,3
13	5	5,3	12	12,6	8	8,4	62	65,3	8	8,4
14	7	7,4	7	7,4	11	11,6	60	63,2	10	10,5
15	4	4,2	12	12,6	15	15,8	53	55,8	11	11,6
16	5	5,3	10	10,5	22	23,2	52	54,7	6	6,3
17	6	6,3	11	11,6	11	11,6	56	58,9	11	11,6
18	5	5,3	15	15,8	7	7,4	59	62,1	9	9,5

Sumber : SPSS Versi 25

Dari tabel 4.6 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang fitur keaslian produk dijamin dengan adanya bercode dan hologram dikemasan moisturizer skintific, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 66 orang atau (69,5%) orang.
2. Jawaban responden tentang packaging/bentuk kemasan moisturizer skintific sangat menarik dan tidak mudah rusak, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 60 orang atau (63,2%) orang.
3. Jawaban responden tentang moisturizer skintific menyediakan beragam jenis produk sesuai kebutuhan kulit konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 58 orang atau (58,9%) orang.

4. Jawaban responden tentang moisturizer skintific memiliki kandungan yang baik bagi kesehatan kulit sehingga sudah dapat izin dari BPOM, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 57 orang atau (60,0%) orang.
5. Jawaban responden tentang moisturizer skintific cocok dengan jenis kulit saya, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 58 orang atau (61,1%) orang.
6. Jawaban responden tentang moisturizer skintific dapat digunakan untuk berbagai masalah kulit, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 60 orang atau (63,2%) orang.
7. Jawaban responden tentang hasil pemakaian moisturizer skintific tidak instan/lama perubahannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau (62,1%) orang.
8. Jawaban responden tentang ketika tidak memakai moisturizer skintific kulit wajah kembali seperti awal, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 54 orang atau (56,8%) orang.
9. Jawaban responden tentang kualitas moisturizer skintific sesuai dengan harga yang ditawarkan, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 60 orang atau (63,2%) orang.
10. Jawaban responden tentang moisturizer skintific memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk sejenis, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 61 orang atau (64,2%) orang.
11. Jawaban responden tentang moisturizer skintific dikemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 60 orang atau (63,2%) orang.

12. Jawaban responden tentang jangka waktu kadaluwarsa moisturizer skintific relatif lama sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu lama, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 56 orang atau sebanyak (58,9%) orang.
13. Jawaban responden tentang moisturizer skintific memberikan kesan kualitas yang tinggi, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 62 orang atau (65,3%) orang.
14. Jawaban responden tentang Saya merasa percaya diri menggunakan Moisturizer skintific di depan orang lain, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 60 orang atau (63,2%) orang.
15. Jawaban responden tentang Moisturizer skintific memberikan kesan kualitas yang tinggi, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 53 orang atau sebesar (55,8%) orang.
16. Jawaban responden tentang merasa percaya diri menggunakan Moisturizer skintific di depan orang lain, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 52 orang atau (54,7%) orang.
17. Jawaban responden tentang moisturizer skintific dapat diandalkan untuk digunakan tanpa mengalami masalah, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 56 orang atau (58,9%) orang.
18. Jawaban responden tentang moisturizer skintific mampu memberikan performa yang konsisten, sebagian besar responden menjawab 59 orang atau (62,1%) orang.

3. Harga (X2)

Tabel 4. 7 Skor Angket Harga (X2)

No.	Alternatif Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3,2	5	5,3	13	13,7	66	69,5	8	8,4
2	5	5,3	7	7,4	13	13,7	57	60,0	13	13,7
3	4	4,2	8	8,4	15	15,8	58	61,1	10	10,5
4	6	6,3	7	7,4	13	13,7	52	54,7	17	17,9
5	6	6,3	9	9,5	10	10,5	58	61,1	12	12,6
6	6	6,3	9	9,5	10	10,5	54	56,8	16	16,8
7	5	5,3	6	6,3	9	9,5	61	64,2	14	14,7
8	6	6,3	9	9,5	10	10,5	54	56,8	16	16,8

Sumber : SPSS Versi 25

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang harga moisturizer skintific terjangkau dan murah bagi saya, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 66 orang atau (69,5%) orang.
2. Jawaban responden tentang bersedia membayar lebih untuk moisturizer skintific dengan dengan kualitas yang baik, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 57 orang atau (60,0%) orang.
3. Jawaban responden tentang harga moisturizer skintific sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 58 orang atau (61,1%) orang.
4. Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan harga yang saya bayar untuk moisturizer skintific, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 52 orang atau (54,7%) orang.
5. Jawaban responden tentang harga moisturizer skintific sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 58 orang atau (61,1%) orang.

6. Jawaban responden tentang moisturizer skintific memberikan manfaat yang sebanding dengan harganya, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 54 orang atau (56,8%) orang.
7. Jawaban responden tentang harga moisturizer skintific lebih bersaing dibanding produk lain sejenis, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 61 orang atau (64,2%) orang
8. Jawaban responden tentang moisturizer skintific menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan produk serupa, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 54 orang atau (56,8%) Orang.

4. Electronic Word Of Mouth (X3)

Tabel 4. 8 Skor Angket Electronic Word Of Mouth (X3)

No.	Alternatif Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,8	60	63,2	9	9,5	5	5,3	5	5,3
2	20	21,1	55	57,9	9	9,5	6	6,3	5	5,3
3	14	14,7	59	62,1	11	11,6	6	6,3	5	5,3
4	16	16,8	55	57,9	10	10,5	9	9,5	5	5,3
5	15	15,8	53	55,8	13	13,7	7	7,4	7	7,4
6	16	16,8	61	64,2	7	7,4	6	6,3	5	5,3
7	19	20,0	53	55,8	10	10,5	8	8,4	5	5,3
8	14	14,7	60	63,2	8	8,4	7	7,4	6	6,3
9	14	14,7	61	64,2	7	7,4	6	6,3	7	7,4
10	17	17,9	58	61,1	10	10,5	5	5,3	5	5,3
11	18	18,9	57	60,0	7	7,4	8	8,4	5	5,3
12	16	16,8	59	62,1	7	7,4	7	7,4	6	6,3
13	18	18,9	58	61,1	6	6,3	6	6,3	7	7,4
14	11	11,6	54	56,8	15	15,8	8	8,4	7	7,4
15	17	17,9	62	65,3	6	6,3	5	5,3	5	5,3
16	15	15,8	62	65,3	8	8,4	5	5,3	5	5,3

Sumber : SPSS Versi 25

Dari tabel 4.8 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel electronic word of mouth adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang saya membaca review produk moisturizer skintific sebelum membelinya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau (63,2%) orang.
2. Jawaban responden tentang saya sering mencari informasi tentang produk moisturizer skintific di internet, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 55 orang atau (57,9%) orang.
3. Jawaban responden tentang pendapat konsumen lain sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau (62,1% orang)
4. Jawaban responden tentang saya lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau keluarga, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 55 orang atau (57,9%) orang.
5. Jawaban responden tentang konten review produk yang menarik membuat saya tertarik untuk mencoba moisturizer skintific, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 53 orang atau (55,8%) orang.
6. Jawaban responden tentang saya merasa isi ulasan online tentang moisturizer skintific sangat informatif, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 61 orang atau (64,2%) orang.
7. Jawaban responden tentang saya selalu membaca ulasan online sebelum membeli moisturizer skintific, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 53 orang atau (55,8%) orang.
8. Jawaban responden tentang ulasan online tentang moisturizer skintific penting bagi saya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau (63,2%) orang.

9. Jawaban responden tentang saya mengumpulkan informasi dari internet terkait review produk moisturizer skintific, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 61 orang atau (64,2%) orang.
10. Jawaban responden tentang saya sering mencari review dari pembeli lain sebelum memutuskan membeli moisturizer skintific. sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 58 orang atau (61,1%) orang.
11. Jawaban responden tentang saya berkonsultasi dengan orang lain secara online sebelum membeli moisturizer skintific, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 57 orang atau (60,0%) orang.
12. Jawaban responden tentang saya sering meminta saran di internet tentang moisturizer skintific, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau (62,1%) orang.
13. Jawaban responden tentang saya merasa khawatir jika tidak membaca ulasan online sebelum membeli moisturizer skintific, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 58 orang atau (61,1%) orang.
14. Jawaban responden tentang saya takut salah memilih produk jika tidak mencari informasi online terlebih dahulu, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 54 orang atau (56,8%) orang.
15. Jawaban responden tentang membaca ulasan online meningkatkan rasa percaya saya terhadap moisturizer skintific, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 62 orang atau (65,3%) orang.
16. Jawaban responden tentang pendapat orang lain diinternet membuat saya lebih yakin membeli moisturizer skintific, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 62 orang atau (65,3%) orang.

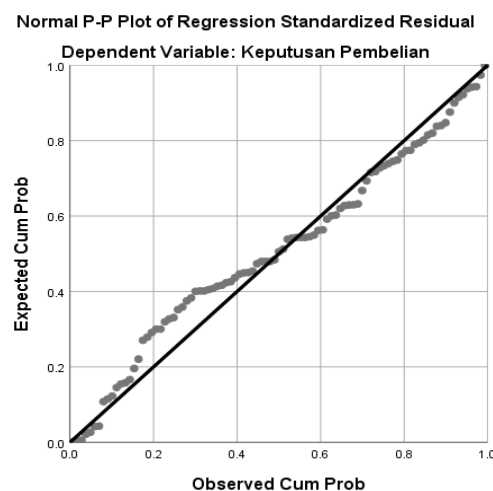
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui Apakah suatu variabel bormal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

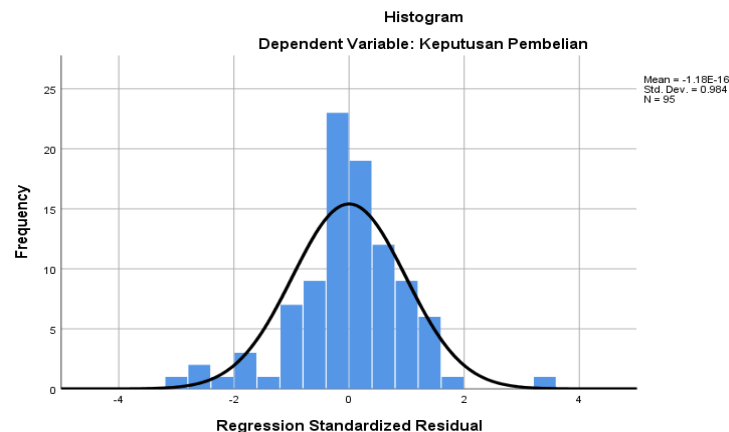
4.2.1.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki nilai distribusi normal atau tidak. Jika data distribusi menyebar disekita garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2014).



Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25

Gambar 4. 2 Histogram

Berdasarkan gambar 4.1 pada grafik normal pplot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Sedangkan gambar 4.2 Histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sahir, (2021) Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas (independen). cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (variance Inflation Factor/VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.236	3.749		3.264	.002		
	Kualitas Produk	.613	.069	.603	8.853	.000	.702	1.424
	Harga	-.346	.102	-.219	-3.384	.001	.778	1.286
	Electronic Word Of Mouth	.375	.055	.437	6.874	.000	.809	1.237

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25

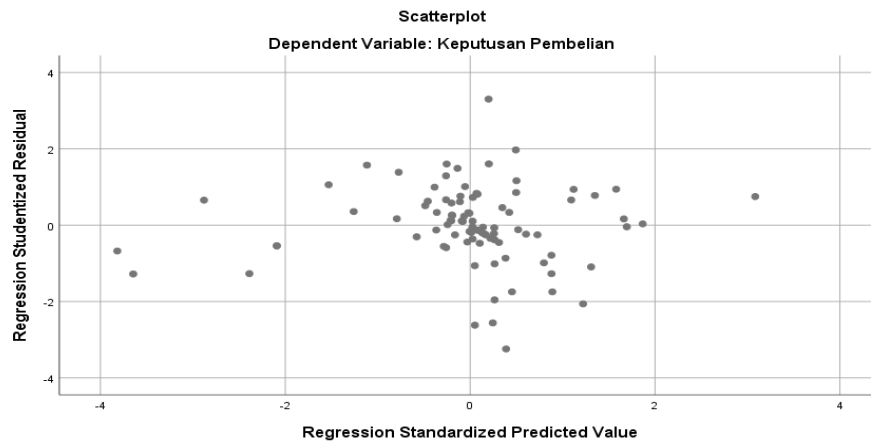
Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar $1.424 < 5$ dan nilai tolerance $0,702 > 0,1$, variabel harga memiliki nilai VIF $1,286 < 5$ dan nilai tolerance $0,778 > 0,1$ dan variabel electronic word of mouth memiliki nilai VIF $1,237 < 5$ dan nilai tolerance $0,809 > 0,1$. Jadi kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas (independen) pada penelitian ini.

4.2.1.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi et al., 2014).

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar

dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur serta tersebar baik dibawah ataupun diatas angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk X1, Harga X2, Electronic Word Of Mouth (X3) dan Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.236	3.749		3.264	.002
	Kualitas Produk	.613	.069	.603	8.853	.000
	Harga	-.346	.102	-.219	-3.384	.001
	Electronic Word Of Mouth	.375	.055	.437	6.874	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12.236 + 0,613X_1 - 0,346X_2 + 0,375X_3$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh 12.236 maka bisa diartikan jika variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan electronic word of mouth bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian bernilai 12.236
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,613 maka bisa diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X1) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) bernilai negatif sebesar -0,346, maka bisa diartikan bahwa jika variabel harga (x2) meningkat maka variabel keputusan pembelian (y) akan menurun, begitu juga sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi variabel electronic word of mouth (X3) bernilai positif (+) sebesar 0,375 maka bisa diartikan bahwa jika variabel electronic

word of mouth (X3) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga meningkat, begitu juga sebaliknya.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Uji Parsial (t)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas(X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat(Y).

Tabel 4. 11 Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.236	3.749		3.264	.002
	Kualitas Produk	.613	.069	.603	8.853	.000
	Harga	-.346	.102	-.219	-3.384	.001
	Electronic Word Of Mouth	.375	.055	.437	6.874	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian t dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai t_{tabel} berdasarkan jumlah sampel ($n = 95$) dan jumlah variabel independen ($k=3$). Dengan menggunakan rumus $df = n-k-1$, jadi $df = 95-3-1 = 91$, maka diperoleh derajat kebebasan 91. Pada tingkat signifikansi

$\alpha = 0,05$ dengan uji dua sisi, nilai $t_{tabel} = 1.986$. Oleh karena itu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menunjukkan hipotesis nol H_0 = ditolak, menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

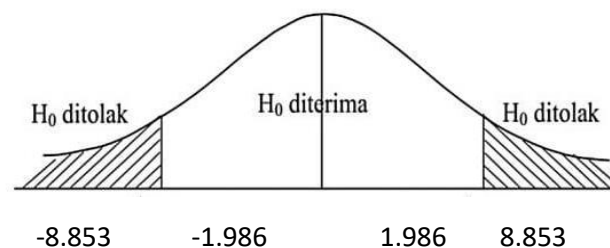
Menurut (Limbongan, 2021) kaidah penerimaan atau penolakan H_0 secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut :

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima (H_a ditolak)

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t dilakukan untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian.

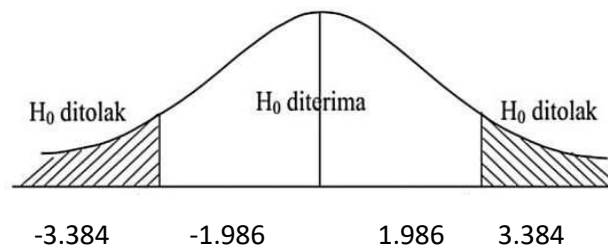


Gambar 4. 4 Kriteria Pengujisn Uji t Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.11 nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk adalah 8.853 dan $t_{tabel} 1.986$, maka $t_{hitung} 8.853 > t_{tabel} 1.986$. Selain itu nilai signifikansi kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t dilakukan untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian.

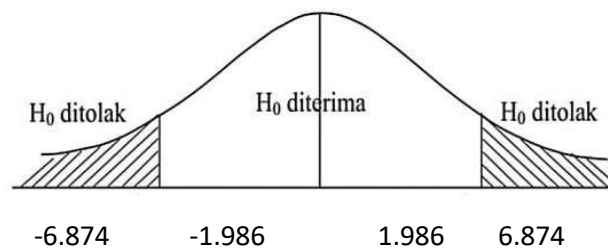


Gambar 4. 5 Kriteria Pengujian Uji t Harga

Berdasarkan tabel 4.11 nilai t_{hitung} pada variabel harga adalah -3.384 dan t_{tabel} 1.986, maka secara absolut $t_{hitung} -3.384 > t_{tabel} 1.986$. Selain itu nilai signifikansi harga adalah $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, kenaikan harga akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh elcetric Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t dilakukan untuk mengetahui electronic word of mouth berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4. 6 Kriteria Pengujian Uji t Electronic Word Of Mouth

Berdasarkan tabel 4.11 nilai t_{hitung} pada variabel electronic word of mouth adalah 6.874 dan t_{tabel} 1.986, maka $t_{hitung} 6.874 > t_{tabel} 1.986$. Selain itu nilai signifikansi electronic word of mouth adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2.3.2 Uji Simultan (f)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

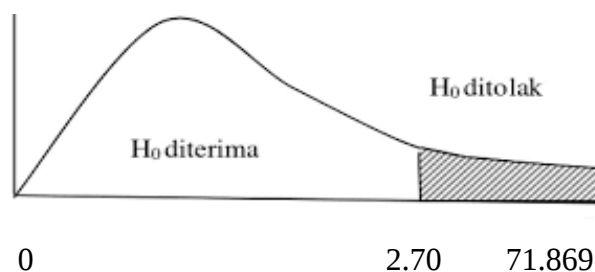
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7944.881	3	2648.294	71.869	.000 ^b
	Residual	3353.267	91	36.849		
	Total	11298.147	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk						

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 71.869 dengan tingkat signifikansi 0.000. Sedangkan F_{tabel} dengan $df_1 = k = 3$, $df_2 = n - k - 1 = 91$

dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah 2.70. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 71.869 > F_{tabel} 2.70$ artinya H_0 ditolak. Dapat disimpulkan kualitas produk(X1), harga(X2) dan electronic word of mouth(X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Moisturizer Skintific di E-Commerce Shopee Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Gambar 4. 7 Kriteria Pengujian Uji f

4.2.3.3 Koefisien Determinasi

Selanjutnya dengan melihat R-Square akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat :

Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.693	6.070
a. Predictors: (Constant), Harga, Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk				

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25

$$D = R^2 \times 100$$

$$D = 0,703 \times 100\%$$

$$D = 70,3\%$$

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan nilai R Square sebesar 0.703 atau 70,3%. Hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan electronic word of mouth sebesar 70,3% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih $100\% - 70,3\% = 29,7\%$. Hal ini menunjukkan 29,7% adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} 8.853 > t_{tabel} 1.986$ pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Selain itu nilai signifikansi kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific di e-commerce shopee studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas yang baik, seperti daya tahan, keandalan atau performa yang sesuai dengan ekspektasi mereka, mereka cenderung untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa (Diah, 2019). Kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik(Hana ofela, 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sukmawati et al., 2022a) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga di dukung oleh penelitian (Lystia et al., 2022) yang juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga secara absolut memiliki nilai $t_{hitung} -3.384 > t_{tabel} 1.986$ pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Selain itu nilai signifikansi harga adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian moisturizer skintific di e-commerce shopee studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, semakin rendah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kenaikan harga

dapat mengurangi minat beli konsumen karena konsumen cenderung berhati-hati dalam melakukan pembelian apabila harga produk dianggap terlalu tinggi.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Asrizal & Lesmana, 2018). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Lystia et al., 2022).

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Anwar et al., 2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Mahanani, 2018) yang menemukan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli. Semakin tinggi harga yang ditawarkan akan menurunkan keputusan membelinya karena harga yang ditawarkan masih dianggap mahal.

4.3.3 Pengaruh Electronic word of Mouth (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki nilai $t_{hitung} 6.874 > t_{tabel} 1.986$ pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Selain itu nilai signifikansi electronic word of mouth adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific

di e-commerce shopee studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang di dapatkan konsumen dari ulasan online, rekomendasi di media sosial dan diskusi pada platform digital lainnya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Sari et al., 2017). Konsumen menggunakan eWOM tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain (Atila et al., 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prayoga & Mulyandi, 2020) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfred Heriman Setio et al., 2024) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Electronic Word Of Mouth (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 71.869 > F_{tabel} 2.70$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk(X1), harga(X2) dan electronic word of mouth(X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Moisturizer Skintific di E-Commerce Shopee Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun nilai R-Square sebesar 0.703 atau 70,3% artinya variabel kualitas produk, harga dan electronic word of mouth sebesar 70,3% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih $100\% - 70,3\% = 29,7\%$. Hal ini menunjukkan 29,7% adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian ini.

Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Asrizal & Lesmana, 2018). keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai

pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Atila et al., 2023).

Dapat disimpulkan kualitas produk, harga, dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika suatu usaha yang menjual barang atau jasa memiliki kualitas produk, harga, dan electronic word of mouth (eWOM) yang positif, maka hal tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan serta mengambil keputusan pembelian sesuai keinginan mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Moisturizer Skintific di E-Commerce Shopee Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada moisturizer skintific di e-commerce shopee yang berarti bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas yang baik, seperti daya tahan, keandalan atau performa yang sesuai dengan ekspektasi mereka , mereka cenderung untuk melakukan pembelian.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific di e-commerce yang berarti bahwa semakin tinggi harga suatu produk, semakin rendah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kenaikan harga dapat mengurangi minat beli konsumen karena konsumen cenderung berhati-hati dalam melakukan pembelian apabila harga produk dianggap terlalu tinggi.

3. Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian konsumen pada moisturizer skintific di e-commerce shopee yang berarti bahwa electronic word of mouth memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang didapatkan konsumen dari ulasan online, rekomendasi di media sosial dan diskusi pada platform digital lainnya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
4. Secara Simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada moisturizer skintific di e-commerce shopee yang berarti bahwa suatu perusahaan yang menjual barang atau jasa memiliki kualitas produk, harga, dan electronic word of mouth (eWOM) yang positif, maka hal tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan serta mengambil keputusan pembelian sesuai keinginan mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Diharapkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk secara konsisten melalui inovasi dan kontrol kualitas yang ketat, Memperhatikan kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk sesuai dengan preferensi dan ekspektasi pasar serta memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai keunggulan produk untuk membangun kepercayaan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.
2. Perusahaan disarankan untuk menjaga harga yang kompetitif agar tetap relevan dipasar, terutama dalam menghadapi pesaing dan juga mengombinasikan strategi harga dengan promosi seperti diskon, cashback atau paket bundling untuk menarik minat konsumen.
3. Perusahaan disarankan untuk mengelola ulasan online dengan memberikan respons cepat dan profesional terhadap ulasan konsumen baik yang positif maupun negatif dan juga mendorong konsumen memberikan ulasan positif dengan menawarkan insentif seperti diskon atau hadiah bagi konsumen yang memberikan testimoni tentang produk.
4. Perusahaan Skintific disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran berbasis digital, seperti memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat serta keunggulan produk. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan program loyalitas, seperti diskon khusus atau pemberian sampel gratis,

untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setia. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian moisturizer Skintific.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menguji pengaruh kualitas produk, harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian tidak dianalisis dalam penelitian ini.
2. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang bergantung pada persepsi dan kejujuran responden. Ada kemungkinan bias dalam jawaban yang diberikan, seperti jawaban yang kurang sesuai dengan pengalaman yang sebenarnya.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan penelitian ini difokuskan pada pembelian produk melalui platform e-commerce shopee. Hal ini membatasi generalisi hasil penelitian terhadap konsumen yang menggunakan platform lain seperti Lazada, Tokopedia atau marketplace offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga dan Promosi. 3(1), 301–313.
- Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. 10 Januari.
- Alamsyah, wifi fitri, & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare ms glow. 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i1.163> PENGARUH
- Alfred Heriman Setio, Umi Fadilah Fatoni, & Putri Sevi Agustin. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 3(1), 126–135. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718>
- Anggi. (2023). Kualitas Produk Adalah : Pengertian, Dimensi dan Pengaruhnya Pada Konsumen. ccurate.id/marketing-manajemen/kualitas-produk-adalah/?utm_source
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Business Research, 4. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Asrizal, N. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1(November), 83–88.
- Atila, C. W., Dalimunte, A. A., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine Di Kota Medan. Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1), 337–338.
- Bilgies, A. F. (2017). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 1(1), 78–90. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). Jurnal Administrasi Bisnis, 37(1), 148–157. www.marketeers.com
- Dedhy, P., Syarifah, H., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi), 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>

- Diah, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Duta, P., Feti, F., & Gunawan, W. Y. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Di Deller Suzuki Jember. *Detikproperti*, 19(1).
- Faiqotul, H. (2023). Intip Arti EWOM Adalah Kunci Keputusan Pembelian. https://majoo.id/solusi/detail/ewom-adalah?utm_source=perplexity
- Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, 13(1), 41–55. <https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hana ofela, S. agustin. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Idarotuna : Journal of Administrative Science*, 5(1), 57–74. <https://doi.org/10.54471/idarotuna.v3i1.28>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayat, R. (2021). Buying Decision Influence With Price, Product Quality and Promoting. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 216–226. <https://doi.org/10.53695/injects.v2i1.384>
- Iroh, M. et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.
- Irwansyah, R. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliandi, A., Irfan, & Sapriyal, M. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi.
- Karimah, L., Hadi, S. P., Prabawani, B., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare somethinc dikota semarang. 13(2), 285–292.
- Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, İ. (2023). Save the Trip to the Store: Sustainable

- Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions. *Sustainability* (Switzerland), 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108036>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Pdf-Buku-Prinsip-Prinsip-Pemasaran-Philip-Kotler-Gary-Armstrong-Jilid-1-Edisi-12Pdf_Compress.Pdf.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.
- Kundu, S., & Sundara Rajan, R. (2017). Word of Mouth: A Literature Review. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(06). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000467>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Limbongan, Y. (2021). *Statistika dan Rancangan Percobaan*. https://www.google.co.id/books/edition/Statistika_dan_Rancangan_Percobaan/hbePDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0%0Ahttps://www.google.co.id/books/edition/Statistika_dan_Rancangan_Percobaan/hbePDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=peternakan&printsec=frontcover%0Ahttps://books.goo
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176(January), 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Liyana Warningrum, S. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mamoto, J., & Gunawan, E. M. (2023). the Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Trust on Online Purchase Decisions of Skincare Products in Lazada. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1218–1230. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46030>

- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mega, M., & Harsono, S. (2013). Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 135. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.231>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Mukson, Zaman, M. B., & Ikhwan, S. (2021). Analysis of Influence of Product Quality and Price on Buyer's Decision. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 149–160. <https://doi.org/10.21009/jobbe.005.1.10>
- Mutia Arda, & Dewi Andriany. (2023). the Influence of Product Quality, Price and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 1246–1256. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i4.960>
- Nel, A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Ningrum, I. S., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID (Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2(2), 75–92. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i2.363>
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Berkandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 21–36. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffe. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.

- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. *Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Qotrunnada, C. B., & Marsasi, E. G. (2023). Social Media Promotion of Local Brand Skincare on Generation Z's Buying Decision. *Qotrunnada & Marsasi JMBK*, 4(1), 43–55. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i1.106>
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>
- Rosselivia, V., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 99–108. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/122>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Syntax Transformation*, 03. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Satria, N. A. M., Asrizal, N. E., & Lesmana, M. T. (2023). Keputusan Pengguna Transportasi Online : Persepsi Promosi , Harga , Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan. 24(2), 135–149.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Racmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. 1(3), 218–229. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembentukan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. In Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (Ed.), *Sustainability (Switzerland) (Edisi Kedu)*. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs>

ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembentukan_Terpusat_Strategi_Melestari

- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022a). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022b). Pengaruh promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Something. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Taja. (2023). Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare BanyakDicari.28 Februari. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Tasya Gita, M., Satriawan, B., & Satyawisudarini, I. (2023). The Influence of Consumer Impulse Buying and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 488–495. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i2.328>
- Wardani, P. E., Kriestian, A., & Adhi, N. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 88–98. <https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.8>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

LAMPIRAN – LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb

Saudara/Saudari responden yang terhormat

Saya Dilla Sahbila (2105160520) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan akademik. Atas perhatian, waktu dan kesediaannya, saya sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat saudara/i.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	: Dengan skor 5
S	: Setuju	: Dengan skor 4
KS	: Kurang Setuju	: Dengan skor 3
TS	: Tidak Setuju	: Dengan skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	: Dengan skor 1

B. Identitas Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 17-19 Tahun ☐ 20-23 Tahun

Stambuk : ☐ 2021 ☐ 2023

Program Studi : ☐ Manajemen ☐ Akuntansi

☐ Ekonomi Pembangunan ☐ Manajemen Perpajakan

Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Bentuk					
1.	Fitur keaslian produk dijamin dengan adanya bercode dan hologram dikemas moisturizer skintific					
2.	Packaging/bentuk kemasan moisturizer skintific sangat menarik dan tidak mudah rusak					
	Fitur					
3.	Moisturizer skintific menyediakan beragam jenis produk sesuai kebutuhan kulit konsumen					
4.	Moisturizer skintific memiliki kandungan yang baik bagi kesehatan kulit sehingga sudah dapat izin dari BPOM					
	Penyesuaian					
5.	Moisturizer skintific cocok dengan jenis kulit saya					
6.	Moisturizer skintific dapat digunakan untuk berbagai masalah kulit					
	Kualitas Kinerja					
7.	Hasil pemakaian moisturizer skintific tidak instan/lama perubahannya					
8.	Ketika tidak memakai moisturizer skintific kulit wajah kembali seperti awal					
	Kualitas Kesesuaian					
9.	Kualitas moisturizer skintific sesuai dengan harga yang ditawarkan					
10.	Moisturizer skintific memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk sejenis					
	Daya Tahan					
11.	Moisturizer skintific dikemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk					
12.	Jangka waktu kadaluwarsa moisturizer skintific relatif lama sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu lama					
	Mudah Diperbaiki					
13.	Moisturizer skintific memberikan kesan kualitas yang tinggi					
14.	Saya merasa percaya diri menggunakan Moisturizer skintific di depan orang lain.					
	Kesan Kualitas					
15.	Moisturizer skintific memberikan kesan kualitas yang tinggi					
16.	Saya merasa percaya diri menggunakan Moisturizer skintific di depan orang lain.					
	Kehandalan					
17.	Moisturizer skintific dapat diandalkan untuk digunakan tanpa mengalami masalah					
18.	Moisturizer skintific mampu memberikan performa yang konsisten					

Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Keterjangkauan Harga</i>					
1.	Harga moisturizer skintific terjangkau dan murah bagi saya					
2.	Saya bersedia membayar lebih untuk moisturizer skintific dengan dengan kualitas yang baik					
	<i>Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk</i>					
3.	Harga moisturizer skintific sebanding dengan kualitas yang ditawarkan					
4.	Saya merasa puas dengan harga yang saya bayar untuk moisturizer skintific					
	<i>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</i>					
5.	Harga moisturizer skintific sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
6.	Moisturizer skintific memberikan manfaat yang sebanding dengan harganya					
	<i>Harga Sesuai dengan Kemampuan atau daya saing harga</i>					
7.	Harga moisturizer skintific lebih bersaing dibanding produk lain sejenis					
8.	Moisturizer skintific menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan produk serupa					

Electronic Word Of Mouth (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Intensitas</i>					
1.	Saya membaca review produk moisturizer skintific sebelum membelinya					
2.	Saya sering mencari informasi tentang produk moisturizer skintific di internet					
	<i>Pendapat Konsumen</i>					
3.	Pendapat konsumen lain sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya					
4.	Saya lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau keluarga					
	<i>Konten</i>					
5.	Konten review produk yang menarik membuat saya tertarik untuk mencoba moisturizer skintific					
6.	Saya merasa isi ulasan online tentang moisturizer skintific sangat informatif					
	<i>Membaca Ulasan Online</i>					
7.	Saya selalu membaca ulasan online sebelum membeli moisturizer skintific					
8.	Ulasan online tentang moisturizer skintific penting bagi saya					
	<i>Mengumpulkan Informasi Review Produk</i>					
9.	Saya mengumpulkan informasi dari internet terkait review produk moisturizer skintific					
10.	Saya sering mencari review dari pembeli lain sebelum memutuskan membeli moisturizer skintific					
	<i>Berkonsultasi Secara Online</i>					
11.	Saya berkonsultasi dengan orang lain secara online sebelum membeli moisturizer skintific					

12.	Saya sering meminta saran di internet tentang moisturizer skintific					
	<i>Perasaan Khawatir</i>					
13.	Saya merasa khawatir jika tidak membaca ulasan online sebelum membeli moisturizer skintific					
14.	Saya takut salah memilih produk jika tidak mencari informasi online terlebih dahulu					
	<i>Peningkatan Rasa Percaya Diri</i>					
15.	Membaca ulasan online meningkatkan rasa percaya saya terhadap moisturizer skintific					
16.	Pendapat orang lain diinternet membuat saya lebih yakin membeli moisturizer skintific					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Pilihan Produk</i>					
1.	Saya memilih moisturizer skintific karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
2.	Saya memilih moisturizer skintific karena rekomendasi dari teman					
	<i>Pilihan Merek</i>					
3.	Saya memilih merek yang sesuai dengan budget saya					
4.	Saya lebih memilih merek skintific dibandingkan merek lain yang sejenis					
	<i>Pilihan Penyalur</i>					
5.	Saya membeli moisturizer skintific dari toko online					
6.	Saya membeli moisturizer skintific dari toko yang saya percayai					
	<i>Waktu dan Jumlah Pembelian</i>					
7.	Saya membeli moisturizer skintific dalam jumlah yang banyak					
8.	Saya membeli moisturizer skintific pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan saya					
	<i>Metode Pembayaran</i>					
9.	Metode pembayaran yang tersedia memudahkan saya membeli moisturizer skintific					
10.	Saya memilih moisturizer skintific karena metode pembayarannya fleksibel					
	<i>Kebutuhan yang Dirasakan</i>					
11.	Saya membeli moisturizer skintific karena merasa membutuhkannya					
12.	Kebutuhan saya terpenuhi setelah membeli moisturizer skintific					
	<i>Kegiatan Sebelum Membeli</i>					
13.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli moisturizer skintific					
14.	Saya mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli moisturizer skintific					
	<i>Perilaku Waktu Memakai</i>					
15.	Saya menggunakan moisturizer skintific sesuai dengan fungsinya					
16.	Moisturizer skintific memberikan pengalaman yang baik saat digunakan					
	<i>Perilaku Pasca Pembelian</i>					
17.	Saya merekomendasikan moisturizer skintific kepada orang lain setelah membelinya					

18.	Saya merasa puas dengan keputusan membeli moisturizer skintific					
-----	---	--	--	--	--	--

2. Lampiran Jawaban Responden

No.	Kualitas Produk (X1)																		Total-X1
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	63
3	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	50
4	4	2	4	4	2	2	3	4	4	2	2	4	1	1	1	1	1	1	43
5	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	4	3	2	5	1	5	4	4	58
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
7	5	2	2	2	4	4	3	2	1	1	3	4	5	4	3	5	5	4	59
8	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	63
9	4	3	4	4	2	2	4	5	5	2	2	4	2	2	2	2	2	2	53
10	4	2	4	4	2	2	1	5	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	46
11	5	2	4	4	2	2	5	4	4	2	1	4	2	2	2	2	1	2	50
12	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	44
13	4	1	5	5	2	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	44
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	69
16	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	66
17	4	2	3	4	1	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	46
18	4	2	4	5	2	2	4	4	2	2	2	4	2	1	2	2	2	1	47
19	5	2	4	4	2	2	4	5	2	2	2	4	1	1	2	2	1	2	47
20	3	1	3	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	43
21	5	1	3	4	2	2	4	4	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	45
22	5	1	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	48
23	5	1	4	5	1	1	4	4	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	48
24	3	3	2	3	3	2	4	5	2	2	3	3	3	1	1	2	2	2	46
25	4	2	4	5	1	2	5	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	48
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
27	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	80
28	3	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	77
29	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	75
30	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
31	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	47
32	3	2	4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	48
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
34	4	2	5	4	2	4	4	4	2	3	2	2	3	1	1	2	2	2	49
35	4	2	2	2	2	1	3	3	2	4	2	1	2	2	2	3	2	2	41
36	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	21
37	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	67
38	4	2	2	4	4	2	5	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	61
39	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	63

40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
41	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	48
42	5	2	2	4	2	3	4	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	49
43	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	3	3	2	2	48
44	4	2	4	4	3	3	4	5	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	53
45	4	2	2	2	4	3	3	4	2	4	2	4	2	2	3	3	3	3	52
46	4	2	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	2	4	3	4	52
47	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	44
48	4	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	35
49	4	3	4	5	4	4	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	51
50	4	4	3	2	2	4	4	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	43
51	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	4	2	2	1	3	3	2	52
52	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	44
53	4	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	42
54	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	46
55	4	4	4	2	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	47
56	4	4	4	3	2	2	4	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	49
57	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	50
58	3	4	3	4	2	4	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	48
59	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	1	3	3	3	2	4	55
60	4	2	4	4	4	2	3	3	4	2	2	1	2	3	4	2	3	3	52
61	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	53
62	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	69
63	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	48
64	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	48
65	4	2	4	4	2	2	4	4	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	47
66	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	48
67	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	48
68	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	48
69	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	48
70	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	48
71	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	3	3	3	2	3	52
72	4	2	2	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	3	3	4	54
73	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	48
74	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	4	3	2	2	2	51
75	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	3	3	2	2	50
76	4	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5	5	62
77	4	2	4	4	2	2	4	4	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	49
78	5	2	4	5	1	2	5	4	1	1	1	4	2	1	2	1	1	2	44
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
80	4	2	4	5	2	2	4	4	5	2	1	3	4	4	3	3	3	2	57
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
82	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1	46

[illegible]

18	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58
19	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	66
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
21	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
22	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	54
23	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
24	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	56
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	60
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
32	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	58
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
35	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	18
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
37	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	65
38	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57
39	4	5	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	57
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
42	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
45	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	64
46	4	5	3	2	1	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	55
47	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
48	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	5	4	2	5	63
49	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	60
50	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	67
51	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	65
52	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	1	32
53	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	71
54	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	67
55	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	66
56	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	33
57	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	65
58	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	70
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	69
60	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	65

No	Keputusan Pembelian (Y)																		Total Y
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	62
3	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	58
4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	60
5	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	51
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	42
8	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	1	1	1	55
9	5	2	5	2	5	5	2	4	4	5	5	2	4	4	5	2	2	1	64
10	4	1	4	2	4	4	2	4	4	4	5	2	4	4	4	2	2	2	58
11	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	58
12	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	58
13	5	2	5	3	4	4	1	4	5	5	5	2	4	4	4	1	2	1	61
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
16	4	2	4	2	4	4	3	3	4	3	1	4	2	4	3	3	3	3	56
17	4	3	5	1	5	5	1	5	5	5	4	2	5	5	5	2	2	2	66
18	4	2	4	2	4	4	2	4	5	4	5	2	4	4	5	2	2	2	61
19	4	2	4	2	4	5	2	4	4	4	4	2	4	5	4	2	2	2	60
20	5	1	4	1	5	4	3	5	5	4	4	1	5	4	4	4	3	2	64
21	5	1	4	1	4	4	2	4	4	4	4	2	4	5	4	2	2	2	58
22	4	1	4	2	3	4	1	4	4	4	3	1	5	4	2	2	2	2	52
23	5	1	4	1	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	58
24	4	1	4	1	4	3	2	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	52
25	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	58
26	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
27	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	75
28	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	2	5	4	3	5	4	4	73
29	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	78
30	5	5	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
31	4	2	4	2	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	5	2	2	2	60
32	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	5	2	2	2	59
33	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	52
34	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	59
35	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	29
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
37	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	63
38	4	4	4	2	2	4	3	5	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	62
39	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	63
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
41	4	2	4	2	5	5	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	60
42	4	1	4	1	4	4	2	4	4	5	3	2	4	4	5	2	3	2	58

43	4	1	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	5	4	2	2	2	59
44	5	2	4	1	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	3	58
45	4	2	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	4	5	4	3	4	4	64
46	4	3	2	2	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	57
47	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	62
48	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	2	4	4	51
49	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	81
50	4	2	4	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	64
51	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	70
52	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2	51
53	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	70
54	4	2	4	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	44
55	4	2	3	2	4	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	48
56	4	2	2	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	49
57	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	56
58	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	75
59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	61
60	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	68
61	5	4	5	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	66
62	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	74
63	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	58
64	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	58
65	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	64
66	3	2	3	2	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4	4	2	2	2	54
67	3	2	5	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	57
68	3	2	3	2	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	55
69	3	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	57
70	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2	57
71	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	56
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	41
73	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	58
74	4	2	4	2	4	4	1	5	3	4	4	2	4	5	4	1	2	2	57
75	2	2	4	2	4	4	2	4	4	5	5	2	4	4	5	2	2	2	59
76	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	1	2	1	52
77	3	2	4	2	5	5	2	4	4	5	4	2	4	4	4	2	2	2	60
78	3	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	3	57
79	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
80	3	2	1	2	4	4	2	5	5	4	4	2	4	4	4	2	2	2	56
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
82	5	2	4	2	4	5	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	60
83	4	2	4	1	5	5	2	4	5	5	4	2	5	5	5	2	2	2	64
84	4	2	4	2	4	4	1	5	5	4	5	2	5	5	5	2	2	2	63
85	4	2	4	2	4	5	2	5	5	4	4	2	4	5	3	2	1	1	59

86	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	58
87	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	58
88	4	4	4	2	5	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2	58
89	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	58
90	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	58
91	4	2	4	2	4	4	2	4	5	3	4	2	4	5	3	2	2	2	58
92	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	58
93	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	58
94	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	3	2	2	2	55
95	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	56

3. Lampiran Uji Validitas

Correlations																
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5
X1.1	Pearson Correlation	1	- .034	.510 **	.562 **	- .031	.071	.593 **	.517 **	- .054	- .010	.023	.387 **	- .017	.081	.023
	Sig. (2- tailed)		.746	.000	.000	.768	.494	.000	.000	.600	.927	.827	.000	.871	.437	.824
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	- .034	1	.106	- .108	.518 **	.610 **	- .096	- .044	.598 **	.613 **	.638 **	.161	.510 **	.581 **	.462 **
	Sig. (2- tailed)	.746		.309	.298	.000	.000	.356	.672	.000	.000	.000	.118	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.510 **	.106	1	.612 **	.010	.008	.425 **	.508 **	.145	.025	.060	.267 **	.047	.102	- .012
	Sig. (2- tailed)	.000	.309		.000	.920	.939	.000	.000	.162	.808	.564	.009	.650	.324	.908
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.562 **	- .108	.612 **	1	- .153	- .082	.626 **	.670 **	.062	- .075	- .163	.457 **	- .021	- .023	.068
	Sig. (2- tailed)	.000	.298	.000		.139	.431	.000	.000	.549	.469	.114	.000	.840	.827	.515

	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	- .031	.518 **	.010	- .153	1	.570 **	- .140	- .245 *	.515 **	.698 **	.697 **	.097	.582 **	.524 **	.611 **
	Sig. (2-tailed)	.768	.000	.920	.139		.000	.177	.017	.000	.000	.000	.348	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.6	Pearson Correlation	.071	.610 **	.008	- .082	.570 **	1	.003	- .046	.395 **	.533 **	.612 **	.070	.473 **	.476 **	.435 **
	Sig. (2-tailed)	.494	.000	.939	.431	.000		.977	.661	.000	.000	.000	.498	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.7	Pearson Correlation	.593 **	- .096	.425 **	.626 **	- .140	.003	1	.678 **	- .019	- .108	- .027	.441 **	- .037	.014	.012
	Sig. (2-tailed)	.000	.356	.000	.000	.177	.977		.000	.853	.297	.798	.000	.724	.894	.907
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.8	Pearson Correlation	.517 **	- .044	.508 **	.670 **	- .245 *	- .046	.678 **	1	.017	- .087	- .108	.468 **	- .115	- .043	- .025
	Sig. (2-tailed)	.000	.672	.000	.000	.017	.661	.000		.868	.402	.296	.000	.265	.682	.811
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.9	Pearson Correlation	- .054	.598 **	.145	.062	.515 **	.395 **	- .019	.017	1	.637 **	.546 **	.169	.580 **	.620 **	.616 **
	Sig. (2-tailed)	.600	.000	.162	.549	.000	.000	.853	.868		.000	.000	.101	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.10	Pearson Correlation	- .010	.613 **	.025	- .075	.698 **	.533 **	- .108	- .087	.637 **	1	.702 **	.167	.621 **	.572 **	.640 **
	Sig. (2-tailed)	.927	.000	.808	.469	.000	.000	.297	.402	.000		.000	.106	.000	.000	.000

[illegible]

X1.17	Pearson Correlation	.047	.521**	.030	-.046	.625**	.557**	.043	-.095	.526**	.564**	.735**	.254*	.782**	.793**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.654	.000	.774	.660	.000	.000	.681	.360	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.18	Pearson Correlation	.075	.544**	.026	-.034	.649**	.598**	.047	-.072	.545**	.589**	.706**	.223*	.724**	.778**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.469	.000	.800	.746	.000	.000	.652	.490	.000	.000	.000	.029	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total_X1	Pearson Correlation	.343**	.657**	.343**	.290**	.652**	.630**	.312**	.253*	.682**	.703**	.780**	.509**	.770**	.807**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.004	.000	.000	.002	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

Correlations					
		X1.16	X1.17	X1.18	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	.133	.047	.075	.343**
	Sig. (2-tailed)	.200	.654	.469	.001
	N	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.570**	.521**	.544**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	-.080	.030	.026	.343**
	Sig. (2-tailed)	.441	.774	.800	.001
	N	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	-.154	-.046	-.034	.290**
	Sig. (2-tailed)	.135	.660	.746	.004

	N	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.606**	.625**	.649**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X1.6	Pearson Correlation	.607**	.557**	.598**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X1.7	Pearson Correlation	.001	.043	.047	.312**
	Sig. (2-tailed)	.993	.681	.652	.002
	N	95	95	95	95
X1.8	Pearson Correlation	-.195	-.095	-.072	.253*
	Sig. (2-tailed)	.058	.360	.490	.014
	N	95	95	95	95
X1.9	Pearson Correlation	.495**	.526**	.545**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X1.10	Pearson Correlation	.606**	.564**	.589**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X1.11	Pearson Correlation	.765**	.735**	.706**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X1.12	Pearson Correlation	.249*	.254*	.223*	.509**
	Sig. (2-tailed)	.015	.013	.029	.000
	N	95	95	95	95
X1.13	Pearson Correlation	.763**	.782**	.724**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

	N	95	95	95	95
X1.14	Pearson Correlation	.781**	.793**	.778**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X1.15	Pearson Correlation	.711**	.736**	.780**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X1.16	Pearson Correlation	1	.814**	.814**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X1.17	Pearson Correlation	.814**	1	.898**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
X1.18	Pearson Correlation	.814**	.898**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
Total_X1	Pearson Correlation	.778**	.809**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.718**	.797**	.610**	.654**	.621**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.718**	1	.582**	.718**	.607**	.539**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.797**	.582**	1	.644**	.623**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.610**	.718**	.644**	1	.776**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.654**	.607**	.623**	.776**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.6	Pearson Correlation	.621**	.539**	.671**	.734**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95
X2.7	Pearson Correlation	.688**	.636**	.670**	.648**	.710**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.8	Pearson Correlation	.596**	.529**	.639**	.639**	.701**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Total_X2	Pearson Correlation	.829**	.784**	.825**	.859**	.861**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95

Correlations				
		X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	.688**	.596**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.636**	.529**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.670**	.639**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.648**	.639**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.710**	.701**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	95	95	95
X2.6	Pearson Correlation	.749**	.775**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	95	95	95
X2.7	Pearson Correlation	1	.832**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	95	95	95
X2.8	Pearson Correlation	.832**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	95	95	95
Total_X2	Pearson Correlation	.878**	.851**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	95	95	95

Correlations													
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12
X3.1	Pearson Correlation	1	.748**	.807**	.646**	.712**	.703**	.640**	.601**	.664**	.555**	.557**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	.748**	1	.688**	.693**	.617**	.729**	.676**	.548**	.659**	.555**	.566**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	.807**	.688**	1	.740**	.778**	.753**	.716**	.633**	.737**	.583**	.657**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.4	Pearson Correlation	.646**	.693**	.740**	1	.780**	.670**	.637**	.689**	.615**	.617**	.744**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.5	Pearson Correlation	.712**	.617**	.778**	.780**	1	.592**	.599**	.636**	.595**	.633**	.693**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.6	Pearson Correlation	.703**	.729**	.753**	.670**	.592**	1	.823**	.735**	.709**	.684**	.701**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000

[illegible]

X3.14	Pearson Correlation	.552**	.505**	.605**	.606**	.529**	.661**	.622**	.777**	.635**	.671**	.750**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.15	Pearson Correlation	.618**	.615**	.684**	.660**	.594**	.806**	.749**	.758**	.732**	.783**	.841**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.16	Pearson Correlation	.638**	.646**	.701**	.664**	.616**	.804**	.745**	.741**	.737**	.746**	.805**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total_X3	Pearson Correlation	.798**	.784**	.860**	.824**	.796**	.876**	.848**	.843**	.838**	.827**	.877**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

Correlations						
		X3.13	X3.14	X3.15	X3.16	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	.678**	.552**	.618**	.638**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	.620**	.505**	.615**	.646**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	.721**	.605**	.684**	.701**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95

X3.4	Pearson Correlation	.623**	.606**	.660**	.664**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.5	Pearson Correlation	.699**	.529**	.594**	.616**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.6	Pearson Correlation	.701**	.661**	.806**	.804**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.7	Pearson Correlation	.629**	.622**	.749**	.745**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.8	Pearson Correlation	.663**	.777**	.758**	.741**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.9	Pearson Correlation	.678**	.635**	.732**	.737**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.10	Pearson Correlation	.752**	.671**	.783**	.746**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.11	Pearson Correlation	.771**	.750**	.841**	.805**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.12	Pearson Correlation	.767**	.662**	.786**	.792**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95

X3.13	Pearson Correlation	1	.629**	.804**	.738**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.14	Pearson Correlation	.629**	1	.742**	.687**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.15	Pearson Correlation	.804**	.742**	1	.907**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.16	Pearson Correlation	.738**	.687**	.907**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Total_X3	Pearson Correlation	.851**	.789**	.894**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

Correlations																
Variables	Statistics	Variables														
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15
Y.1	Pearson Correlation	1	.267**	.701**	.220*	.596**	.634**	.180	.554**	.511**	.562**	.538**	.275**	.556**	.533**	.471**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.033	.000	.000	.080	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.2	Pearson Correlation	.267**	1	.189	.690**	.138	.250*	.659**	.138	.152	.162	.177	.619**	.222*	.136	.146

	Sig. (2-tailed)	.009		.066	.000	.184	.015	.000	.183	.141	.116	.086	.000	.031	.190	.158
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.3	Pearson Correlation	.701**	.189	1	.081	.571**	.597**	.100	.566**	.445**	.611**	.552**	.102	.588**	.549**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000	.066		.435	.000	.000	.335	.000	.000	.000	.000	.325	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.4	Pearson Correlation	.220*	.690**	.081	1	.118	.123	.574**	.001	.099	.119	.171	.612**	.100	.140	.095
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.435		.255	.234	.000	.989	.341	.249	.099	.000	.333	.176	.362
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.5	Pearson Correlation	.596**	.138	.571**	.118	1	.720**	.091	.478**	.695**	.729**	.628**	.159	.545**	.647**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.184	.000	.255		.000	.381	.000	.000	.000	.000	.123	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.6	Pearson Correlation	.634**	.250*	.597**	.123	.720**	1	.176	.693**	.692**	.769**	.606**	.161	.706**	.757**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.234	.000		.088	.000	.000	.000	.000	.119	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.7	Pearson Correlation	.180	.659**	.100	.574**	.091	.176	1	.150	.152	.092	.158	.639**	.271**	.157	.058
	Sig. (2-tailed)	.080	.000	.335	.000	.381	.088		.148	.142	.374	.127	.000	.008	.128	.576

Y.13	Pearson Correlation	.556**	.222*	.588**	.100	.545**	.706**	.271**	.739**	.649**	.686**	.694**	.122	1	.713**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.000	.333	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.237		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.14	Pearson Correlation	.533**	.136	.549**	.140	.647**	.757**	.157	.621**	.757**	.773**	.616**	.137	.713**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.190	.000	.176	.000	.000	.128	.000	.000	.000	.000	.186	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.15	Pearson Correlation	.471**	.146	.499**	.095	.577**	.666**	.058	.522**	.617**	.763**	.612**	.065	.614**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.158	.000	.362	.000	.000	.576	.000	.000	.000	.000	.534	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.16	Pearson Correlation	.246*	.632**	.133	.594**	.079	.157	.718**	.128	.156	.117	.114	.513**	.189	.150	.231*
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.199	.000	.446	.129	.000	.217	.131	.258	.272	.000	.067	.147	.024
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.17	Pearson Correlation	.236*	.588**	.109	.601**	.023	.100	.692**	.098	.010	.037	.111	.561**	.164	.056	.215*
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.291	.000	.822	.334	.000	.347	.922	.724	.283	.000	.113	.588	.037
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.18	Pearson Correlation	.239*	.597**	.154	.529**	-.010	.129	.697**	.170	.052	.066	.086	.529**	.191	.053	.141

	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.135	.000	.923	.212	.000	.099	.618	.523	.407	.000	.063	.612	.172
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total_Y	Pearson Correlation	.709**	.603**	.642**	.525**	.656**	.757**	.584**	.662**	.683**	.727**	.686**	.516**	.744**	.719**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

Correlations					
Variables	Statistics	Variables			
		Y.16	Y.17	Y.18	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	.246*	.236*	.239*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.016	.021	.019	.000
	N	95	95	95	95
Y.2	Pearson Correlation	.632**	.588**	.597**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
Y.3	Pearson Correlation	.133	.109	.154	.642**
	Sig. (2-tailed)	.199	.291	.135	.000
	N	95	95	95	95
Y.4	Pearson Correlation	.594**	.601**	.529**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
Y.5	Pearson Correlation	.079	.023	-.010	.656**
	Sig. (2-tailed)	.446	.822	.923	.000
	N	95	95	95	95

Y.6	Pearson Correlation	.157	.100	.129	.757**
	Sig. (2-tailed)	.129	.334	.212	.000
	N	95	95	95	95
Y.7	Pearson Correlation	.718**	.692**	.697**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
Y.8	Pearson Correlation	.128	.098	.170	.662**
	Sig. (2-tailed)	.217	.347	.099	.000
	N	95	95	95	95
Y.9	Pearson Correlation	.156	.010	.052	.683**
	Sig. (2-tailed)	.131	.922	.618	.000
	N	95	95	95	95
Y.10	Pearson Correlation	.117	.037	.066	.727**
	Sig. (2-tailed)	.258	.724	.523	.000
	N	95	95	95	95
Y.11	Pearson Correlation	.114	.111	.086	.686**
	Sig. (2-tailed)	.272	.283	.407	.000
	N	95	95	95	95
Y.12	Pearson Correlation	.513**	.561**	.529**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
Y.13	Pearson Correlation	.189	.164	.191	.744**
	Sig. (2-tailed)	.067	.113	.063	.000
	N	95	95	95	95
Y.14	Pearson Correlation	.150	.056	.053	.719**
	Sig. (2-tailed)	.147	.588	.612	.000
	N	95	95	95	95

Y.15	Pearson Correlation	.231*	.215*	.141	.677**
	Sig. (2-tailed)	.024	.037	.172	.000
	N	95	95	95	95
Y.16	Pearson Correlation	1	.873**	.768**	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
Y.17	Pearson Correlation	.873**	1	.804**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
Y.18	Pearson Correlation	.768**	.804**	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
Total_Y	Pearson Correlation	.603**	.560**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

4. Lampiran Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	18

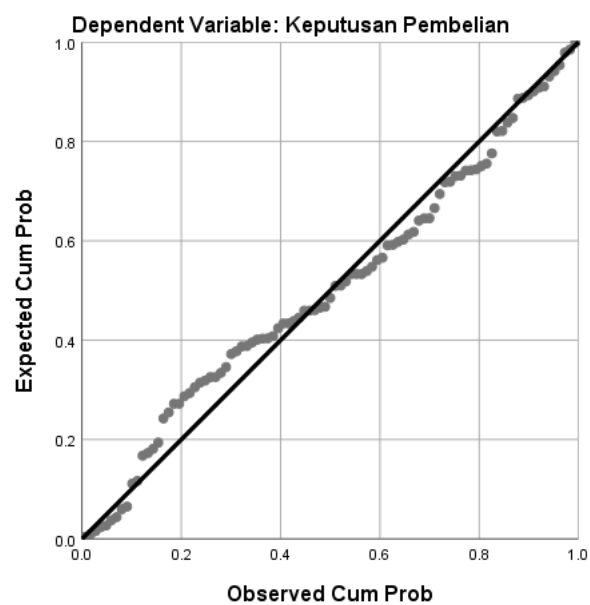
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.973	16

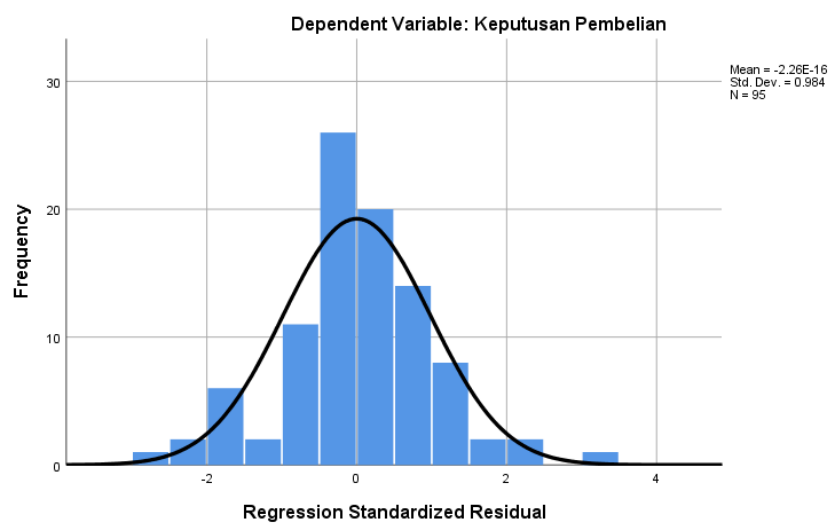
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	18

5. Lampiran Uji Asumsi Klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

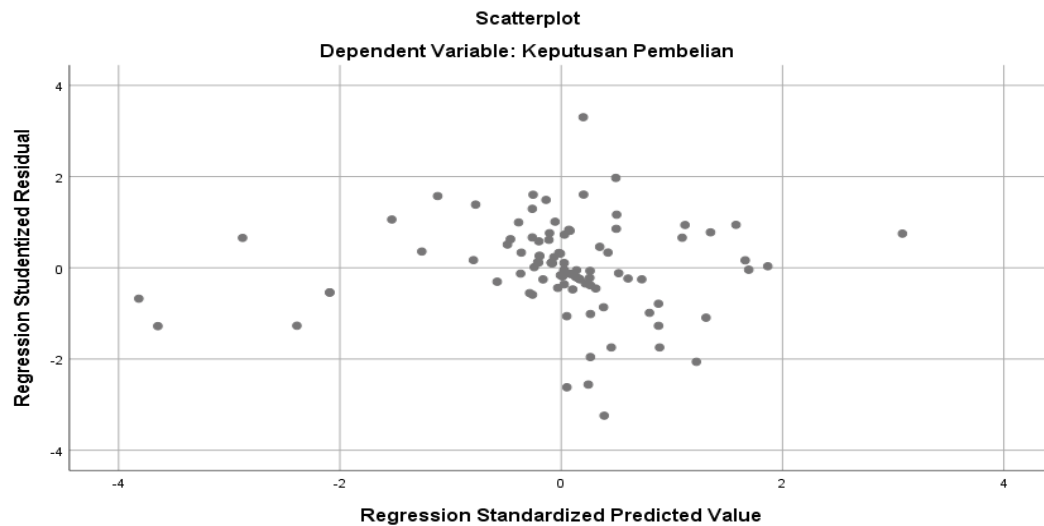


Histogram



Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.236	3.749		3.264	.002		
	Kualitas Produk	.613	.069	.603	8.853	.000	.702	1.424
	Harga	-.346	.102	-.219	-3.384	.001	.778	1.286
	Electronic Word Of Mouth	.375	.055	.437	6.874	.000	.809	1.237

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



6. Lampiran Uji Hipotesis

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.693	6.070

a. Predictors: (Constant), Harga, Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Dilla Sahbila
Tempat/Tgl Lahir : Stabat, 30 Juni 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Berdikari, Stabat, Psr III Dondong
Anak Ke : 1 dari 2 Bersaudara
E-mail : shbldilla@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Mukhsin
Nama Ibu : Dwi Sartika
Alamat : Jl. Berdikari, Stabat, Psr III Dondong

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 053983 Sukajadi
2. MTs Negeri 3 Langkat
3. SMA Labschool UPI Bandung
4. Kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan

Medan, Januari 2025



DILLA SAHBILA

7. Lampiran Tabel t

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	3,457
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	3,454
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	3,452
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	3,449
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	3,447
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	3,444
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	3,442
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	3,439
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	3,437
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	3,433
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	3,431
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	3,429
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	3,427
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	3,425
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	3,423
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	3,421
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	3,420
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	3,418
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	3,416

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390

8. Lampiran F Hitung

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46

15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86

54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77

97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4059/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/30/9/2024

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

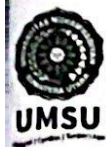
Medan, 30/9/2024

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dilla Sahbila
NPM : 2105160520
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

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

- Identifikasi Masalah :
- Judul 1
 1. Meskipun banyak konsumen yang menyukai moisturizer Skintific, beberapa pengguna mengeluhkan kualitas produk yang kurang memuaskan. Beberapa masalah umum yang dilaporkan termasuk timbulnya jerawat (breakout) setelah penggunaan dan kemasan produk yang kurang kokoh sehingga mudah bocor
 2. Dibandingkan dengan merek moisturizer lain yang menawarkan harga lebih terjangkau, Skintific seringkali dianggap memiliki harga yang premium, sehingga konsumen perlu mempertimbangkan lebih matang sebelum memutuskan untuk membeli
 3. E-WOM negatif terhadap produk kecantikan seperti moisturizer Skintific dapat menyebabkan penurunan penjualan secara drastis
 - Judul 2
 1. Bagaimana mahasiswa menyeimbangkan nilai-nilai pribadi seperti dukungan terhadap palestina dengan preferensi merek seperti starbucks?
 2. Bagaimana informasi dan opini yang beredar dimedia sosial membentuk persepsi mahasiswa tentang starbucks dan isu palestina?
 3. Seberapa besar pengaruh influencer dan opini publik online dalam mendorong atau menghambat aksi boikot?
 4. Bagaimana kampanye boikot mengubah persepsi mahasiswa terhadap brand image starbucks?
 5. Apakah perubahan ini bersifat sementara atau permanen?
 - Judul 3
 1. Bagaimana informasi dan opini yang beredar dimedia sosial membentuk persepsi mahasiswa tentang starbucks dan isu palestina
 2. Seberapa besar pengaruh influencer dan opini publik online dalam mendorong atau menghambat aksi boikot?
 3. Bagaimana kampanye boikot mengubah persepsi mahasiswa terhadap brand image starbucks?
 4. Apakah perubahan ini bersifat sementara atau permanen?
- Rencana Judul :
1. ① Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific
 2. 2. Pengaruh Brand Image, Sentimen Media Sosial Dan Identifikasi Sosial Terhadap Minat Beli Produk Starbucks Di Kalangan Mahasiswa Dalam Konteks Boikot Produk Pro-Israel
 3. 3. Pengaruh Brand Image, Sentimen Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Starbucks Ditengah Fenomena Pemboikotan Produk Pro Israel



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

Objek/Lokasi Penelitian : • Judul 1 Pengguna E-Commerce Shopee • Judul 2 Pt Sari Coffee Indonesia • Judul 3 Pt Sari Coffee Indonesia

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

Hormat Saya

Pemohon

(Dilla Sabbila)



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: 4059/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/30/9/2024

Nama Mahasiswa : Dilla Sahbila

NPM : 2105160520

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 30/9/2024

Nama Dosen Pembimbing*)

M. Taufik Lesmana, S.T. MM.

Judul Disetujui**)

Pengaruh Kualitas Produk, Harga,
Electronic Word of Mouth Terhadap
Kepuasan Pembelian Moisturizer Skintific
di E-commerce Shopee (studi kasus
Mahasiswa FEB UMSU Stambuk 2021-2024).

Medan, 08-Oktober-2024.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

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

Dosen Pembimbing

M. TAUFIK LESMANA, S.P., MM)

Keterangan:

*) Disetujui oleh Pimpinan Program Studi

**) Disetujui oleh Dosen Pembimbing

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jalan Sekeloa Timur No. 100, Medan 20136
Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

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

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

feb@umsu.ac.id

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

Nomor : 2866 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2024
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 27 Rabiul Akhir 1446 H
29 Oktober 2024 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jl. Mukhtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

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

Nama : Dilla Sahbila
Npm : 2105160520
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU).

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

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

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

Tembusan :
1. Pertinggal



**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA**

NOMOR : 2866 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 07 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : Dilla Sahbila
N P M : 2105160520
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)

Dosen Pembimbing : Muhammad Taufik Lesmana, SP.,MM

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

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 29 Oktober 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 27 Rabiul Akhir 1446 H
29 Oktober 2024 M



Dekan

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

Tembusan :
1. Pertinggal.

Nomor : 5207/II.3-AU/UMSU/F/2024
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

10 Jumadil Akhir 1446 H
11 Desember 2024 M

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

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

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

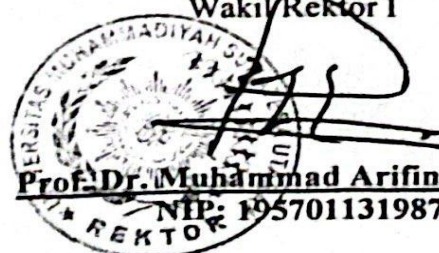
Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 2866/II.3-AU/UMSU-05/F/2024 tanggal 29 Oktober 2024 Prihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : Dilla Sahbila
NPM : 2105160520
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, harga , dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



a.n. Rektor
Wakil Rektor I



Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP. 195701131987031002
REKTOR

Tembusan:

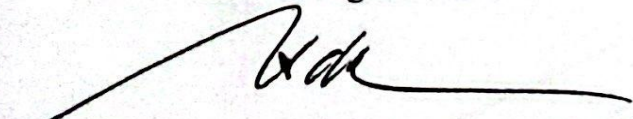
1. Bapak Rektor UMSU sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Pertinggal.

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Dilla Sahbila
NPM : 2105160520
Dosen Pembimbing : Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Elektornic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera utara)

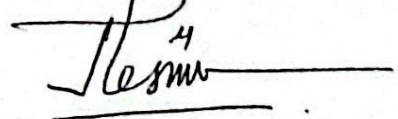
Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki Cover. - Perbaiki latar belakang masalah - Perbaiki tujuan penelitian	2/11/24.	JP
Bab 2	- Perbaiki Landasan teori: tambahkan tujuan & manfaat setiap variabel - Perbaiki: kerangka konseptual = tambahkan jurnal atau mooring dari setiap	2/11/24	JP
Bab 3	- Perbaiki Definisi Operasional: sesuai indikator dgn di bab II. - Perbaiki waktu penelitian - Perbaiki populasi & sampel. - Perbaiki teknik analisis data.	2/11/24 2/11/24	JP JP
Daftar Pustaka	- Perbaiki uji asumsi klasik. tambahkan indikator - Buat garis uji - t & uji - F - Perbaiki Daftar Pustaka.	14/11/24 2/11/24 14/11/24	JP JP JP
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Proposal	20/11/24	JP

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


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

Medan, November 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

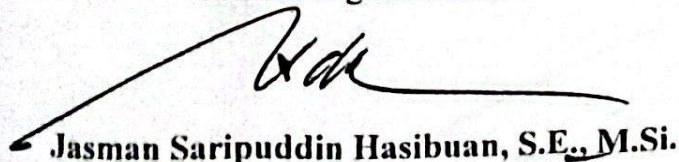

Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M.

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Dilla Sahbila
NPM : 2105160520
Dosen Pembimbing : Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Elektornic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki Cover. - Perbaiki latar belakang masalah - Perbaiki tujuan penelitian	2/11/24.	JP
Bab 2	- Perbaiki Landasan teori: tambahkan tujuan & manfaat setiap variabel - Perbaiki: kerangka konseptual = tambahkan jurnal atau modeling dari setiap	2/11/24	JP
Bab 3	- Perbaiki Definisi Operasional: sesuai indikator dgn di Bab II. - Perbaiki waktu penelitian - Perbaiki populasi & sampel - Perbaiki teknik analisis data.	2/11/24 2/11/24	JP JP
Daftar Pustaka	- Perbaiki uji asumsi klasik. tambahkan indikator - Buat garis uji - t & uji - F harga - Perbaiki Daftar Pustaka.	14/11/24 2/11/24 14/11/24	JP JP JP
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Proposal	20/11/24	JP

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


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

Medan, November 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M.

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 04 Desember 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Dilla Sahbila
N .P.M. : 2105160520
Tempat / Tgl.Lahir : Stabat, 30 Juni 2003
Alamat Rumah : Stabat Lama, Psr 3 Dondong, Berdikari
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

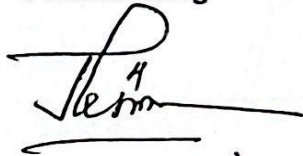
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Electronic Word Of Mouth thd keputusan pembelian moisturizer skintific di E-commerce shopee. (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
Bab I	Perbanyak fenomena Masalah, Buat Batasan Penelitian.
Bab II	Tambahkan Indikator.
Bab III	Buat Referensi, Perbaiki Populasi dan Sampel.
Lainnya	
Kesimpulan	☐ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, *Rabu, 04 Desember 2024*

TIM SEMINAR

Pembimbing



Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M

Pembimbing



Saprinal Manurung, SE., MA.

Ketua Prodi



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



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 04 Desember 2024* menerangkan bahwa:

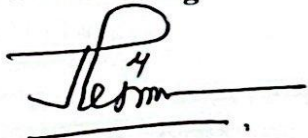
Nama : Dilla Sahbila
N.P.M. : 2105160520
Tempat / Tgl.Lahir : Stabat, 30 Juni 2003
Alamat Rumah : Stabat Lama, Psr 3 Dondong, Berdikari
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M*

Medan, Rabu, 04 Desember 2024

TIM SEMINAR

Pembimbing



Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M

Pembanding



Saprinah Manurung, SE., MA.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

Wakil Dekan I



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

NIDN 061505087601

Ketua Prodi



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



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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT.III/2024

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

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 328 /II.3-AU/UMSU-05/F/2025
Lamp. : -
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 05 Sya'ban 1446 H
06 Februari 2025 M

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

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Dilla Sahbila
N P M : 2105160520
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)

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

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

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

Tembusan :
1. Peringgal



SURAT KETERANGAN

Nomor: 752/KET/II.3.AU/UMSU/F/2025

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

Nama : Dilla Sahbila
NPM : 2105160520
Semester : VII (Tujuh)
Prodi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific di E- Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU).

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

Medan, 11 Sya'ban 1446 H
10 Februari 2025 M



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP: 495701131987031002

Cc. file