

**PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MOSSDOOM PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UMSU**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA	: KARIN AQILLAH
NPM	: 2205160118
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVEERRSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



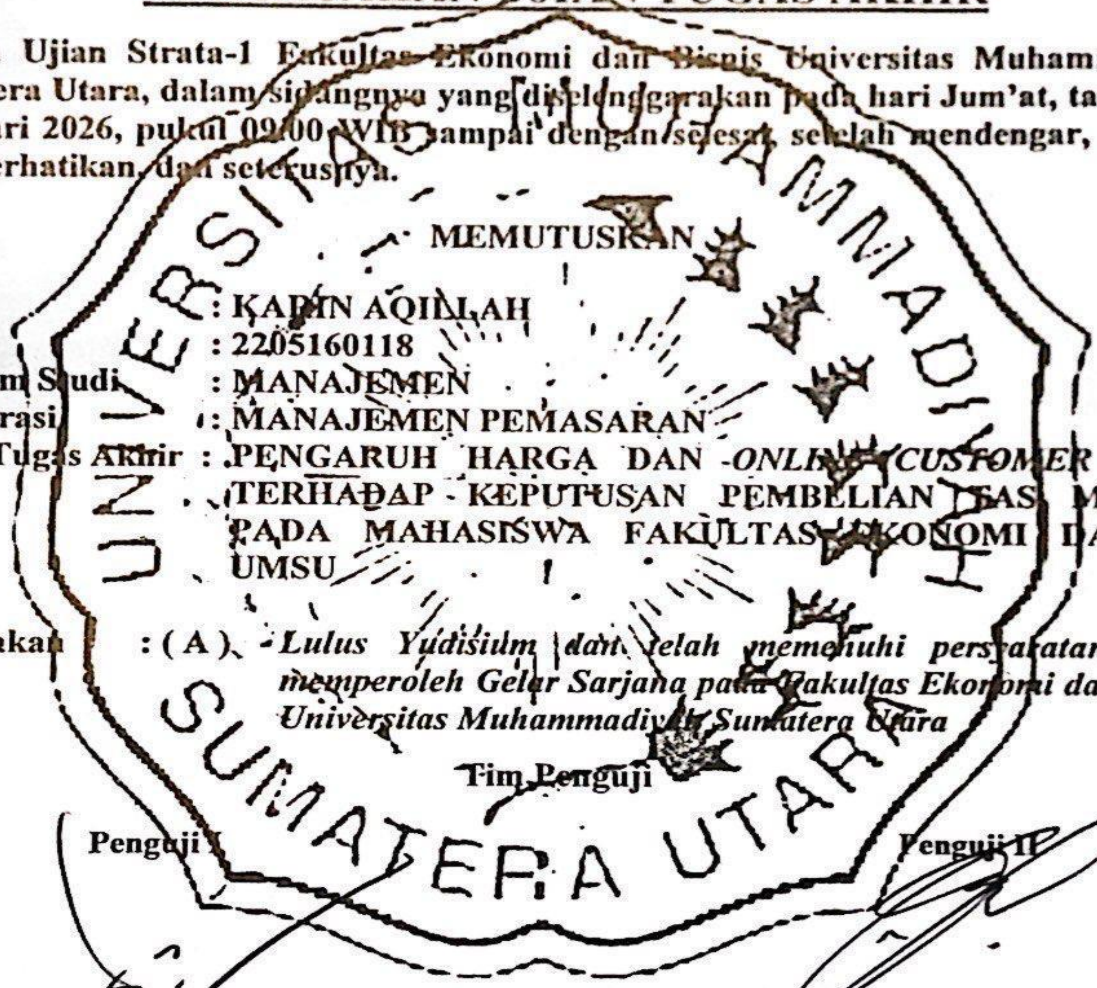
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 27 Februari 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan setekusnya.



MEMUTUSKAN
 Nama : KADIN AQILAH
 NPM : 2205160118
 Program Studi : MANAJEMEN
 Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA DAN *-ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAS MOSSDOOM
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 UMSU

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

Penguji II

Assoc. Prof. Dr. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.

Dr. FADLI ADNIN NASUTION, S.E., M.M.

Pembimbing

 Assoc. Prof. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.
 Panitia Ujian

Ketua



Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : KARIN AQILLAH
NPM : 2205160118
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS
MOSSDOOM PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UMSU

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

Medan, Januari 2026

Pembimbing

DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :





Ketua Program Studi Manajemen

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Karin Aqillah
 NPM : 2205160118
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Dewi Andriany, S.E., M.M.
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Arti penting variabel	5 Jan 2026	
Bab 2	ilusi Pedoman penulisan karya ilmiah	} 15/1/26	
Bab 3	Hipotesis		
Bab 4	Pembahasan diproses dengan analisis		
Bab 5	de	} 19/1/26	
Daftar Pustaka	de		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc untuk sidang meja hijau	22/1/26	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, Januari 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Karin Aqillah
NPM : 2205160118
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**" 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.

Saya yang menyatakan



Karin Aqillah

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MOSSDOOM PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

KARIN AQILLAH
NPM : 2205160118

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061)7365532 Medan 20231
Email: aqillahkarin@gmail.com

Perkembangan industri *fashion* di era digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat ke arah belanja *online*, di mana konsumen menjadi lebih selektif dalam mempertimbangkan harga dan ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU angkatan 2022 yang berjumlah 873 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebanyak 274 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) Secara parsial, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Secara simultan, Harga dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Kata Kunci : Harga, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, Tas Mossdoom.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASING DECISIONS OF MOSSDOOM BAGS AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UMSU

KARIN AQILLAH
NPM : 2205160118

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061)7365532 Medan 20231
Email: aqillahkarin@gmail.com

The development of the fashion industry in the digital era has shifted people's consumption patterns towards online shopping, where consumers are more selective in considering prices and product reviews before deciding to purchase. This study aims to determine and analyze the influence of Price and Online Customer Reviews on Mossdoom Bag Purchase Decisions among students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra (UMSU). The approach used in this study is a quantitative approach. The population in this study were 873 students of the Faculty of Economics and Business, UMSU, class of 2022. The sampling technique used Non-Probability Sampling with the Purposive Sampling type, and the sample size was determined using the Slovin formula of 274 respondents. The data collection technique used a questionnaire measured with a Likert scale. The data analysis techniques used were validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis test using SPSS software. The results of the study showed that: (1) Partially, Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions; (2) Partially, Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Purchasing Decisions; (3) Simultaneously, Price and Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Mossdoom Bag Purchase Decisions among students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra (UMSU).

Keywords: *Price, Online Customer Review, Purchasing Decision, Mossdoom Bags.*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang berjudul "**PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MOSSDOOM PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU**". Penulisan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis juga ingin menyampaikan kepada Ayahanda Didi Muliady, Amd. dan Ibunda Juniati, S.Pd. yang selalu mendukung dan membimbing serta memotivasi penulis baik secara moral maupun secara finansial serta doa yang selalu menyertai penulis sampai saat ini. Penulis menyadari bahwa semua ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M. Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, S.E., M. Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M. Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Ibu Assoc. Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas akhir yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tugas akhir .
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Untuk Bunda Yanti yang sudah mendukung penulis selama perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.
11. Teruntuk adik tercinta Alfi Adhiasta yang telah membantu dan mendukung penuh penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir .

12. Seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan kegiatan dan penyusunan tugas akhir .

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih serta mohon maaf kepada semua yang telah membantu penulis dan semoga dapat memberikan manfaat, Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan maupun penulisan. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna baik bagi penulis sendiri maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi ini.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.

Medan, April 2026

Penulis

KARIN AQILLAH
NPM. 2205160118

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Uraian Teori.....	10
2.1.1. Keputusan Pembelian	10
2.1.2. Harga	17
2.1.3. <i>Online Customer Review</i>	23
2.2. Kerangka Konseptual.....	27
2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.2.3. Pengaruh Harga Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3. Hipotesis	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Definisi Operasional	30
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4.1. Populasi	31
3.4.2. Sampel	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.1. Kuesioner (Angket)	33
3.5.2. Wawancara (<i>Interview</i>)	34
3.5.3. Dokumentasi	34
3.5.4. Uji Validitas	34
3.5.5. Uji Reliabilitas.....	36

3.6. Teknik Analisis Data	37
3.6.1. Uji Asumsi Klasik	37
3.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.6.3. Uji Hipotesis Data	39
BAB 4 HASIL PENELITIAN	43
4.1. Deskripsi Data	43
4.1.1. Karakteristik Responden	43
4.1.2. Distribusi Jawaban Responden	45
4.2. Analisis Data.....	50
4.2.1. Uji Asumsi Klasik.....	50
4.2.2. Uji Regresi Linear Berganda.....	54
4.2.3. Uji Hipotesis	55
4.3. Pembahasan	58
4.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom	58
4.3.2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom	59
4.3.3. Pengaruh Harga dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom	59
BAB 5 PENUTUP.....	61
4.1. Kesimpulan.....	61
4.2. Saran.....	61
5.3. Keterbatasan Penelitian	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Tas Mossdoom dengan Kompetitor	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	30
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian	31
Tabel 3. 3 Data Populasi Mahasiswa Angkatan 2022.....	32
Tabel 3. 4 Skala Likert	33
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	35
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	35
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X2).....	36
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reabilitas	37
Table 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Karkteristik Berdasarkan Program Studi Angkatan 2022.....	44
Tabel 4. 4 Variabel Harga (X1).....	45
Tabel 4. 5 Variabel Online Customer Review (X2).....	47
Tabel 4. 6 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Table 4. 7 Uji Normalitas	51
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4. 10 Uji Parsial (Uji T)	55
Tabel 4. 11 Uji Simultan (Uji F)	56
Tabel 4. 12 Uji Determinasi (Uji R2)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Persepsi Anak Muda Terhadap Fashion	2
Gambar 1. 2 Grafik Trends Pencarian Tas Lokal	4
Gambar 1.3 Online Customer Review Negatif Dari Konsumen yang Membeli Tas Mossdoom	7
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2. 2 Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan	14
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual	29
Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Uji F	41
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Uji T	42
Gambar 4. 1 Normal P-Plot.....	52
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas	53

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

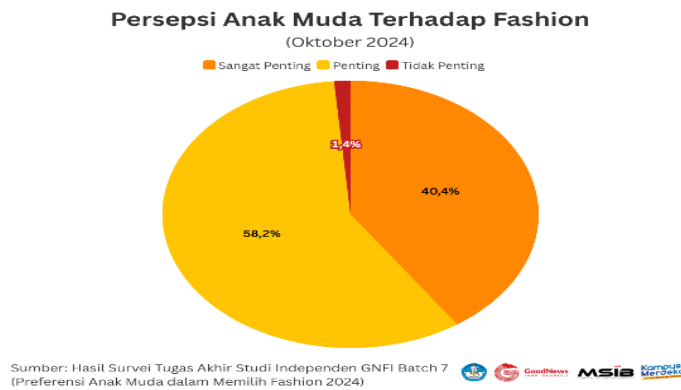
Di era digitalisasi yang terus berkembang pesat, pola konsumsi masyarakat Indonesia mengalami transformasi yang begitu signifikan, ditandai dengan pergeseran perilaku belanja dari konvensional ke arah digital. Pembelian secara online kini menjadi preferensi utama karena dianggap lebih praktis, hemat waktu, efisien dari sisi biaya, serta memberikan akses yang lebih luas terhadap beragam pilihan produk yang dapat dibandingkan dengan cepat. Kemudahan akses internet, penetrasi *smartphone* yang tinggi, serta kehadiran *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, hingga kanal penjualan berbasis media sosial seperti Instagram dan TikTok Shop, menjadi pendorong utama yang mendorong perubahan ini.

Perkembangan *fashion* dari tahun ke tahun selalu melahirkan *trend* yang menginspirasi masyarakat untuk berganti model pakaian dan aksesorisnya. Saat ini *fashion* tidak hanya sekedar kebutuhan tetapi sudah menjadi gaya hidup, sehingga mendorong pesatnya pertumbuhan dan perkembangan industri *fashion*. Tas telah menjadi salah satu aksesoris *fashion* yang sangat digemari dalam perkembangan industri fashion saat ini. Selain sebagai pelengkap penampilan, tas juga memiliki peran penting dalam menambah nilai gaya dan kepercayaan diri seseorang (Widiatmika, 2015).

Fenomena ini populer terutama di kalangan generasi muda, baik pria maupun wanita, mengingat kelompok ini menjadi penggerak utama tren *fashion* dari waktu ke waktu. *Fashion* tidak sekedar berfungsi sebagai penutup tubuh,

tetapi telah berevolusi menjadi medium ekspresi diri dan identitas personal (Rompas, 2024).

Fashion sebagai tren yang dipakai dan diterima oleh sebuah kelompok tertentu dengan rentang waktu tertentu yang erat kaitannya dengan tren yang disukai, karakter individu, dan satu waktu tertentu (Pratikto *et al.*, 2010)



Gambar 1. 1 Survei Persepsi Anak Muda Terhadap Fashion

Sumber: *GoodStats*

Berdasarkan survei mengenai Preferensi Anak Muda dalam Memilih *Fashion* 2024 (Fadhilah, 2024), ini ditujukan sebagai tugas akhir kelas jurnalistik dalam program MSIB GNFI *Batch 7* dengan tema *Applied Data Analyst & Visualization for Digital Journalism*, persepsi generasi muda terhadap *fashion* cukup tinggi. Mayoritas generasi muda (58,2%) merasa *fashion* merupakan aspek penting dalam kehidupannya. Sementara itu, (40,4%) responden lainnya merasa bahwa *fashion* sangat penting. Bagi mereka, *fashion* sudah menjadi kebutuhan atau bahkan bagian dari gaya hidup. Hanya (1,4%) dari responden yang menganggap *fashion* tidak penting. Mereka mungkin tidak terlalu menjadikan *fashion* sebagai prioritas keseharian mereka.

Belanja *online* saat ini telah menjadi *trend* di Indonesia, namun para konsumen tentunya juga menghadapi berbagai risiko saat akan melakukan pembelian yaitu konsumen tidak bisa melihat secara langsung produk tersebut apakah akan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang diharapkan terhadap produk yang akan dibeli.(Faradita & Widjajanti, 2023). Keberadaan toko online menawarkan banyak kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. (Daulay *et al.*, 2024).

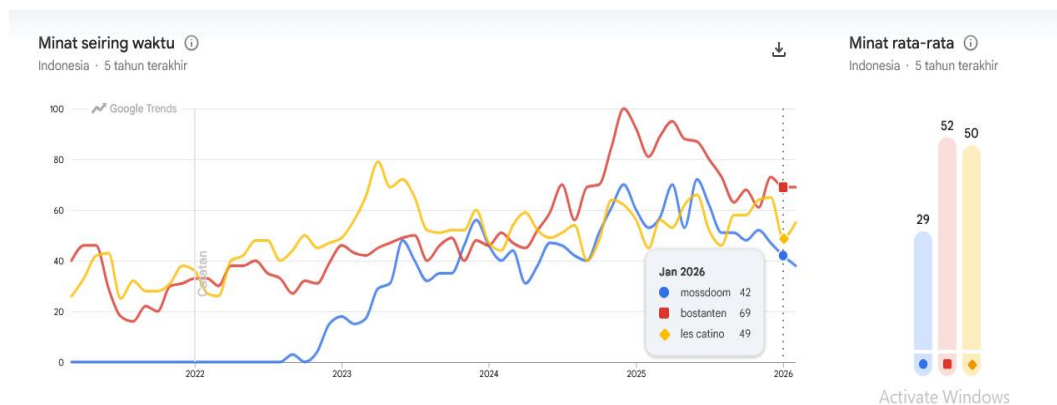
Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan adanya media sosial diharapkan proses transaksi jual beli online menjadi lebih berwarna (Arda *et al.*, 2021). Kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen, yang meliputi kemudahan pengucapan merek, kekuatan merek untuk dikenali oleh pelanggan, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan (Daulay, 2026).

Banyaknya bisnis yang bermunculan telah mengakibatkan meningkatnya jumlah bisnis serupa sehingga persaingan menjadi sangat ketat. Oleh karena itu, untuk menghadapi situasi dan kondisi seperti itu, pengusaha harus mampu, cepat, dan tanggap dalam mengambil keputusan agar bisnis yang mereka dirikan dapat berkembang dengan baik (Andriany *et al.*, 2024). Saat ini, memanfaatkan layanan media sosial adalah salah satu bentuk termudah untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena mampu menyediakan platform untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen (Daulay, 2022).

Salah satu *brand* lokal yang mulai dikenal adalah Mossdoom. Mossdoom adalah brand fashion terkemuka lokal asal Bandung Jawa Barat, terutama untuk tas selempang wanita, yang populer di kalangan Gen Z karena desainnya yang

stylish, fungsional, dan harga terjangkau. Di Indonesia, *brand* ini dikelola di bawah naungan PT Migo Commercial Indonesia sejak 2021. Produknya dikenal menggunakan bahan berkualitas tinggi seperti kulit PU.

Mossdoom aktif memasarkan produknya secara *online* dengan mengandalkan *review* dari pelanggan dan strategi harga kompetitif. Namun, dalam persaingan industri *fashion* lokal yang semakin ketat, konsumen terutama mahasiswa cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga mencari *Online Customer Review* sebagai bahan pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Perusahaan harus mampu untuk memunculkan perbedaan atau keunikannya yang akan menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk yang dipasarkannya, sehingga membedakannya dari produk pesaing (Daulay *et al.*, 2021).



Sumber: *Google Trends*, 2025

Gambar 1. 2 Grafik *Trends* Pencarian Tas Lokal

Berdasarkan gambar 1.2 grafik di atas menunjukkan tren pencarian tiga merek tas lokal berdasarkan data dari *Google Trends* selama periode lima tahun terakhir. Hasilnya memperlihatkan bahwa pencarian tas Mossdoom berada di tingkat pencarian terendah dibandingkan dengan *brand* lain seperti Bostanten dan

Les Catino. Meskipun pencariannya rendah, namun berdasarkan data tersebut pencarian konsumen terhadap produk Tas Mossdoom mengalami naik turun yang cukup signifikan. Sehingga penerapan strategi yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen dan menciptakan keputusan pembelian pada produk Tas Mossdoom.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (F. A. Nasution, 2023). Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi dan memotivasinya untuk mengadakan pembelian, keinginan membeli pada konsumen harus bersamaan dengan melaksanakan keputusan pembelian (Kurnia *et al.*, 2022).

Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi dan memotivasinya untuk mengadakan pembelian (Pangastuti *et al.*, 2023). Menurut Arif & Pramestie, (2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, karena harga adalah jumlah atau nilai uang dari barang atau produk yang ditawarkan sehingga konsumen harus membayar untuk barang atau jasa yang dibeli (Yuliani & Suarmanayasa, 2021).

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Tas Mossdoom dengan Kompetitor

No.	Nama Brand	Produk	Harga
1	Mossdoom	<i>Underarm Bag Shoulder</i>	157.000
2	Bostanten	<i>Sling Bag Handbag Shoulder</i>	144.000

3	Les Catino	<i>Keyna Mini Satchel Monogram</i>	84.000
---	------------	------------------------------------	--------

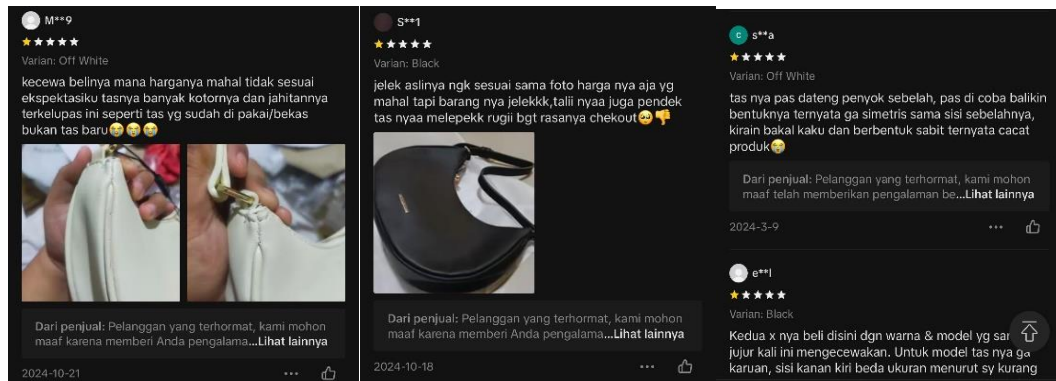
Sumber: TiktokShop

Dari perbandingan tabel diatas, Mossdoom cenderung lebih mahal diantara Bostanten dan Les Catino. Dengan harga penjualan, Mossdoom membuat konsumen merasa kurang cocok menggunakan produk tersebut, karena memiliki kualitas produk yang sama dengan kompetitor dan akan berpikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian.

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

Harga dalam pembelian online tidak hanya ditentukan oleh harga produk tetapi juga termasuk biaya pengiriman. Ketika nilai produk dan biaya yang dibayarkan diberi diskon sehingga semua biaya yang harus dibayarkan menjadi murah, tentu saja konsumen akan sangat tertarik untuk membeli (Daulay, 2024).

Online Customer Review adalah salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena *Online Customer Review* dapat membantu untuk memahami pentingnya kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, serta bagaimana konsumen menilai suatu produk dan jasa tersebut. Saat ini perkembangan sistem perdagangan elektronik *e-commerce* dalam membeli suatu produk menjadi pengaruh yang sangat cepat dan mempermudah masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online* yang dipromosikan melalui *review* pada *website* dan media sosial lainnya (Rahmawati, 2025).



Sumber: TiktokShop

Gambar 1. 3 Online Customer Review Negatif Dari Konsumen yang Membeli Tas Mossdoom

Berdasarkan gambar diatas, ulasan-ulasan negatif dari sebagian konsumen mengenai produk Tas Mossdoom mereka menganggap tidak memuaskan dan sesuai ekspektasi, yang tersebar di platform media sosial sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun pengaruh harga dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti, temuan empiris menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil. Penelitian oleh Pangastuti *et al.*, (2023) menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion, sedangkan studi lain oleh Mufid Suryani *et al.*, (2022) menemukan bahwa harga tidak selalu menjadi penentu dominan, khususnya pada produk dengan orientasi gaya hidup. Ketidaksesuaian temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi empiris yang perlu diteliti lebih lanjut.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada produk elektronik, skincare, atau fashion merek besar seperti Les Catino dan Miniso, namun penelitian yang menilai pengaruh harga dan OCR pada brand lokal fashion seperti Mossdoom masih sangat terbatas. Gap berikutnya terletak pada segmentasi responden. Banyak penelitian sebelumnya menggunakan sampel masyarakat

umum atau pekerja, sedangkan penelitian pada mahasiswa Gen Z yang memiliki perilaku pembelian digital lebih aktif masih jarang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menganalisis **“Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU”**.

1.2. Identifikasi Masalah

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

1. Konsumen merasa berpikir dua kali karena harga Tas Mossdoom yang terlalu mahal dibandingkan brand lain.
2. Meragukan kualitas produk karena dinilai sama saja dengan *brand* lain meskipun harganya lebih mahal.
3. Adanya ulasan negatif sehingga menurunkan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk membatasi permasalahan dan akan fokus pada variabel Harga (X1) dan *Online Customer Review* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.
3. Apakah harga dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana pentingnya harga dan *Online Customer Review* yang baik terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis dan teoritis terhadap pihak-pihak terkait.

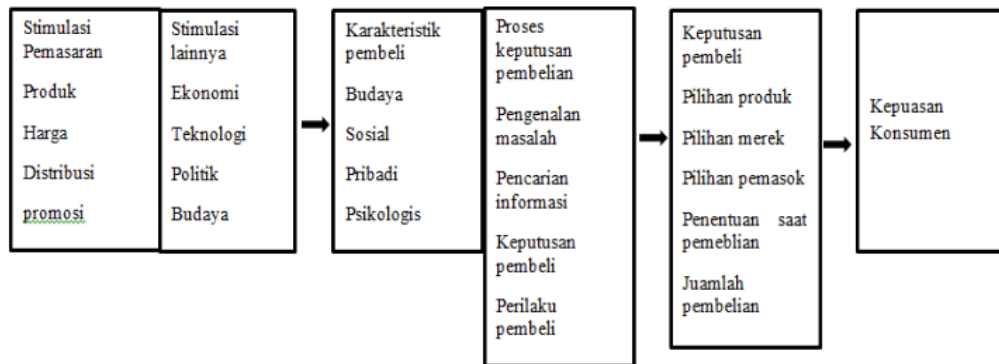
BAB 2
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Uraian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, (2016) dalam pertumbuhan ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Para manajer harus semakin tergantung pada riset konsumen untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan siapa yang membentuk pasar, membeli, dan model perilaku konsumennya seperti apa sehingga mendapatkan jawaban penduduk, organisasi, tempat penjualan serta tujuan dengan model perilaku konsumen, berikut faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: (Philip & Keller, 2014)

Model perilaku konsumen menurut Philip & Keller, (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga unsur utama:

1. Rangsangan pemasaran (marketing stimuli) seperti produk, harga, tempat, dan promosi.

2. Faktor-faktor lingkungan seperti ekonomi, teknologi, sosial, dan budaya.
3. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan, yang akhirnya menghasilkan keputusan pembelian (produk apa yang dibeli, merek yang dipilih, kapan membeli, dan di mana membeli).

Harga dan *Online Customer Review* berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang memengaruhi cara konsumen berpikir sebelum membeli Tas Mossdoom. Harga menjadi pertimbangan rasional konsumen menilai apakah harga produk sesuai dengan kualitas dan kemampuan mereka. Sementara itu, *Online Customer Review* menjadi sumber informasi penting yang menggantikan pengalaman langsung dalam belanja online dimana *review* positif meningkatkan kepercayaan, sedangkan *review* negatif menurunkan minat beli.

Dalam model perilaku konsumen menurut Philip & Keller, (2014), kedua faktor ini memengaruhi tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Ketika konsumen menemukan harga Mossdoom terjangkau dan *review* nya baik, persepsi mereka terhadap produk menjadi positif sehingga kemungkinan untuk membeli semakin tinggi.

2.1.1.2. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian Mufid Suryani *et al.*, (2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Karundeng *et al.*, (2023) keputusan pembelian merupakan tindakan yang melibatkan opsi dua atau lebih alternatif untuk membeli. Oleh karena itu, dalam proses nya harus ada beberapa alternatif saat membuat keputusan pembelian. Terlebih lagi dalam transaksi jual-beli secara online, konsumen tidak dapat melihat langsung bagaimana produk ataupun barang yang mereka inginkan.

Konsumen melakukan putusan pembelian tidak memiliki keperluan informasi yang sama. Ketika dirasa perlu untuk melakukan pencarian informasi yang mendalam bagi konsumen maka pelanggan akan berusaha memberikan upaya waktu dalam mencari alternatif lain. Sebelum putusan pembelian diambil konsumen akan melalui beberapa tahapan yakni alternative mengenai harga serta testimoni atau bukti pengalaman ketika membeli produk (Lestari & Patrikha, 2022).

Dari beberapa defisini keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan adalah proses ketika seseorang menyadari adanya kebutuhan atau masalah, lalu mencari informasi tentang produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Setelah membandingkan berbagai pilihan dan menilai mana yang paling sesuai, konsumen akhirnya memilih satu produk yang dianggap paling mampu memberikan solusi.

2.1.1.3. Faktor-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.

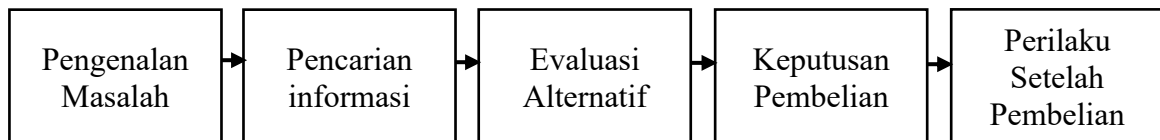
Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Verina, (2014) yaitu:

1. *Functionality Factors*, adalah faktor yang meningkatkan pengalaman online dengan menyajikan kinerja yang baik, kemudahan navigasi, cepat, situs jaringan interaktif dengan pelanggan. Fungsi ini mencakup unsur kegunaan dan interaktivitas.

2. *Psychological Factors*, contohnya: membantu pelanggan online agar terbiasa dengan penjual dan bisa mengatasi rasa takut konsumen terhadap penipuan.
3. *Content Factors*, faktor ini dibagi menjadi dua, yaitu : estetika dan bauran pemasaran. Bauran promosi meliputi harga, periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran digital.

2.1.1.4. Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:



Sumber: (Philip & Keller, 2014)

Gambar 2. 2 Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Masalah, keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana konsumen menyadari perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Pencarian Informasi, ketika konsumen memahami bahwa ada kebutuhan akan suatu produk tertentu, mereka mencari informasi baik dari pengetahuannya sendiri maupun dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat (4) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.

- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.
2. Evaluasi Alternatif, setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
 3. Keputusan Pembelian, jika tidak ada lagi faktor-faktor yang mengganggu setelah konsumen membuat pilihan, pembelian yang sebenarnya adalah hasil dari pencarian dan evaluasi.
 4. Evaluasi Pasca Pembelian (Perilaku Setelah Pembelian), jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk menjadi negatif, bahkan mungkin menolak produk tersebut di kemudian hari, dan sebaliknya (Philip & Keller, 2014).

2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2012) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan, konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristic) pilihan yang sederhana. Heuristic adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam Sebagian informasi saja.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Akbar, (2011) adalah:

1. Yakin dalam membeli

Ketika konsumen telah memilih beberapa pilihan dan mempersempit ke beberapa pilihan, setelah penjelasan yang baik dari penjual/penjual, dia lebih mantap dan memutuskan untuk membeli.

2. Mencari informasi

Konsumen mencari informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dibelinya. Konsumen melihat ke perusahaan untuk informasi tentang fitur produk, harga, penjualan dan garansi.

3. Merencanakan pembelian

Konsumen mengetahui bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan membeli produk yang dibutuhkannya,

sehingga jika ada kesempatan ia akan membeli barang tertentu pada saat tersedia di pasar.

4. Sesuai keinginan

Konsumen membeli produk berdasarkan keinginannya sehingga konsumen tersebut puas dengan hasil pembeliannya, dan setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda. Indikator-indikator

2.1.1.6. Manfaat Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki 3 manfaat, sebagai berikut Khulwani *et al.*, (2024):

1. Dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli
2. Dapat membantu membuat kebijakan publik, dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya.
3. Dapat menyebarkan ide di antara konsumen, dengan memahani sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga adalah komponen krusial pada produk dikarenakan hal tersebut mempunyai dampak pada laba yang akan diperoleh oleh produsen. Konsumen juga mempunyai kecenderungan untuk mempertimbangkan harga untuk membeli, maka dari itu perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga. Pengertian

harga juga sangat beragam banyak pandangan yang menjelaskan mengenai pengertian harga dalam sebuah pasar (Lestari & Patrikha, 2022).

Menurut Liswandari, (2023) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Firdiya Amiyananda *et al.*, (2024) harga berarti sebuah nilai dari pembeli untuk memperoleh barang dan layanan menggunakan produk.

Harga diatur sedemikian rupa sebagai penentu jual beli sebuah produk atau jasa yang mana dalam penentuannya disesuaikan dengan fasilitas, alat, dan keunggulan. Sebuah harga produk atau jasa menentukan besaran nilai jual dari sebuah produk, merk, atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Sebuah harga yang ditentukan akan menentukan sebesar apa besar pendapatan yang didapatkan bagi keberlangsungan penyedia produk dan jasa. Selain itu, harga juga merupakan alat yang digunakan untuk menentukan besaran untuk transaksi terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen (Ii & Harga, 2015).

Menurut Lupiyoadi dalam Mufid Suryani *et al.*, (2022) Metode penetapan harga sangat signifikan dalam pemberian “*Value*” kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan untuk membeli harga suatu produk. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi “*Supply*” atau “*Marketing Channels*”. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Firdiya Amiyananda *et al.*, (2024) Pada umumnya, harga dapat menarik seseorang pada sebuah produk dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian. Menurut Yuliani & Suarmanayasa, (2021) Harga

merupakan salah satu faktor dalam membeli suatu produk. Ketika pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka membandingkan beberapa harga antara satu produk dan produk lainnya.

Dari beberapa definisi harga dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi penentu nilai, citra, serta daya saing produk di pasar. Bagi produsen, harga sangat penting karena memengaruhi pendapatan dan keuntungan, sedangkan bagi konsumen, harga menjadi pertimbangan utama dalam menilai apakah suatu produk layak dibeli.

2.1.2.2. Tujuan Harga

Menurut Angipora dalam penelitian Ii & Harga, (2015) menyebutkan beberapa tujuan dari penentuan harga antara lain:

1. Untuk memperoleh keuntungan maksimum sesuai dengan tingkat harga dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan,
2. Mendapatkan *return on investment* yang memungkinkan sebuah perusahaan dapat meraih tingkat ROI yang diinginkan,
3. Mencegah atau mengurangi persaingan yang terjadi antar produk, dan
4. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar dengan mempertahankan tingkat penjualan.

2.1.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Dharmmesta & Irawan dalam penelitian Chitra, (2024) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

5. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

6. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Menurut Sunyoto, (2013) mengatakan Faktor–faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)
2. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*).
3. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*).

2.1.2.4. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) menjelaskan ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk

Keterjangkauan harga produk merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri, tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut bagus.

3. Daya saing harga atau harga sesuai kemampuan

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Selanjutnya, menurut Fure *et al.*, (2013), indikator berikut digunakan untuk mengukur harga:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2.1.2.5. Manfaat Harga

Berikut beberapa manfaat harga secara umum (Prawiro, 2018):

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.

3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

2.1.3. *Online Customer Review*

2.1.3.1. *Pengertian Online Customer Review*

Menurut Li & Hitt dalam penelitian Liswandari, (2023) *Online Customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (WOM) yang menentukan keputusan pembelian dan begitu dipercaya oleh konsumen karena tidak adanya kontrol penuh oleh perusahaan atas apa yang diulas oleh para konsumen di *platform e-commerce* tersebut. WOM yang berupa *online review* tidak hanya bisa meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga bisa menjadi satu-satunya sumber informasi terpercaya mengenai pengalaman yang berkaitan dengan kualitas barang.

Online Customer Review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan online, menurut Mo, Li dan Fan pada penelitian (Mufid Suryani *et al.*, 2022).

Menurut Yuliani & Suarmanayasa, (2021) Dalam *costumer review*, setiap seller dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan yang buruk tentang produk

ataupun toko. *Review* yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan *review* yang baik selanjutnya. Produk yang mendapat *review* negatif akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya.

Online review bisa strategi jitu untuk melakukan pemasaran. Penjual dan vendor lebih suka memkaia layanan ini karena dirasa murah dan mempunyai dampak langsung pada pelanggan mereka. Penjual mengambil strategi tersebut agar memunculkan dampak pembelian konsumen potensial. Fakta membuktikan promosi telah masuk di *online review* (Lestari & Patrikha, 2022).

2.1.3.2. Tujuan *Online Customer Review*

Menurut A. P. Sari *et al.*, (2024) *Online Customer Review* memiliki tujuan utama sebagai berikut:

1. Membantu Pengambilan Keputusan
2. Membangun Kredibilitas & Kepercayaan
3. Alat Evaluasi Kualitas
4. Media Promosi & Pemasaran
5. Meningkatkan Peringkat *Online*

2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018):

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen

5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk

Menurut Nadia *et al.*, (2025) faktor-faktor yang ada dalam *Online Customer Review* terdiri dari:

1. Kualitas informasi
2. Kredibilitas sumber
3. Kuantitas informasi
4. Peringkat produk
5. Rating pelanggan

2.1.3.4. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Lackermair *et al.*, (2013) mengukur online customer review, terdapat empat indikator penting, diantaranya:

1. Kesadaran (*awareness*)

Aspek kesadaran mengacu kepada tingkat kesadaran konsumen terkait keberadaan fitur *customer review* yang ada pada sebuah aplikasi belanja *online* dan memaksimalkan penggunaan fitur tersebut untuk menyeleksi suatu produk yang akan dibeli.

2. Frekuensi (*frequency*)

Aspek frekuensi mengacu kepada tingkat keseringan seorang konsumen dalam menggunakan fitur *customer review* di sebuah aplikasi belanja sebagai sumber informasi untuk mendapatkan dan memutuskan membeli sebuah produk atau jasa.

3. Perbandingan (*comparison*)

Fitur online consumer *reviews* berfungsi untuk membantu calon konsumen untuk membandingkan produk sejenis dari toko lain. Aspek perbandingan ini menekankan kepada kebiasaan calon konsumen yang mana sebelum membeli atau memutuskan membeli suatu produk, membaca *review* dari produk yang akan dibeli, kemudian membandingkan satu dengan lainnya.

4. Pengaruh (*effect*)

Aspek pengaruh ini mengacu kepada apakah fitur *online consumer review* memberikan dampak yang besar atau kecil terhadap seleksi produk dan keputusan pembelian.

Menurut Ananda & Wandebori, (2016) *Online Customer Review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*), merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*), merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.
3. Keahlian (*Expertise*), merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

2.1.3.5. Manfaat *Online Customer Review*

Menurut Arbaini, (2020) berpendapat bahwa *Online Customer Review* memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai alat bantu pengambilan keputusan
2. Mekanisme untuk feedback yang di berikan konsumen
3. Sistem rekomendasi pada platfrom belanja online.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lestari & Patrikha, (2022) Harga adalah komponen krusial pada produk dikarenakan hal tersebut mempunyai dampak pada laba yang akan diperoleh oleh produsen. Konsumen juga mempunyai kecenderungan untuk mempertimbangkan harga untuk membeli, maka dari itu perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga. Pengertian harga juga sangat beragam banyak pandangan yang menjelaskan mengenai pengertian harga dalam sebuah pasar.

Pelanggan akan memilih produk dengan strategi harga dengan lebih hati-hati karena merupakan salah satu faktor terpenting yang mereka pertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Liswandari, 2023).

Hasil temuan Yuliani & Suarmanayasa, (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Rompas, (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Faradita & Widjajanti, (2023) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

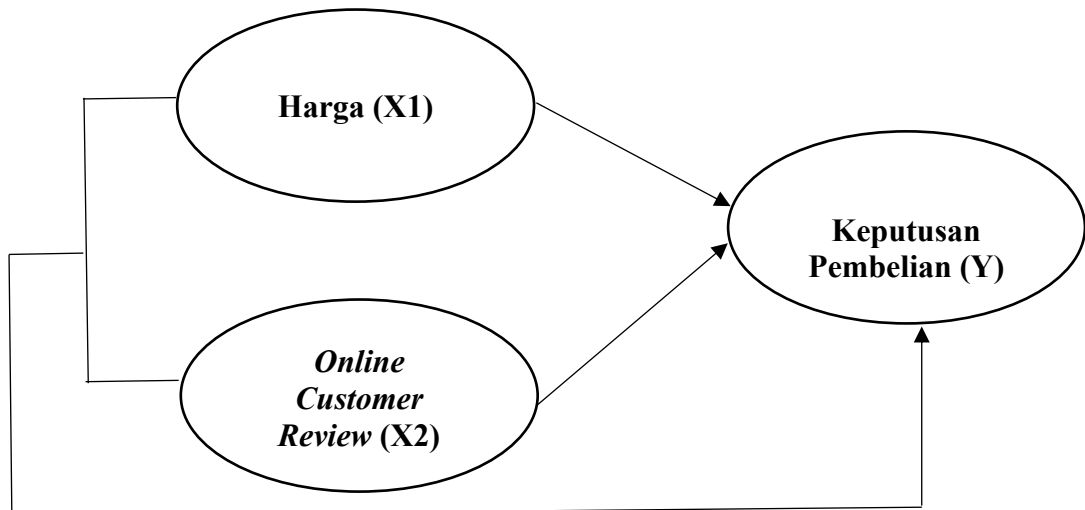
2.2.2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

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

Menurut Faradita & Widjajanti, (2023) disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Lestari & Patrikha, (2022) *Online Customer Review* dengan parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk fashion di *online marketplace*. Menurut Pangastuti *et al.*, (2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.3. Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Firdiya Amiyananda *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa harga dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut Liswandari, (2023) menemukan bahwa harga dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengenai apa yang akan dibeli. Menurut Yuliani & Suarmanayasa, (2021) menunjukkan bahwa harga dan *Online Customer Review* mempunyai pengaruh besar yaitu positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

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

1. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.
2. *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.
3. Harga dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa aplikasi SPSS 25. SPSS merupakan aplikasi pengolah data statistik, yang dipercaya dengan tepat dan cepat, serta menghasilkan variasi output yang dikehendaki oleh pengambil keputusan.

Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Proses penelitian kuantitatif dimulai dari teori, hipotesis, desain penelitian, pemilihan subjek, pengumpulan data, pemrosesan data, analisis data, dan penulisan kesimpulan.

3.2. Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Mu'afa As'Ad Dharmawan, (2019) Keputusan pembelian adalah motivasi yang mendorong konsumen untuk memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka, terutama saat mereka memiliki preferensi kuat terhadap produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Kotler & Keller, 2012)
Harga (X1)	Menurut Yuliani & Suarmanayasa, (2021) Harga adalah jumlah atau nilai uang dari barang atau produk yang ditawarkan sehingga konsumen harus membayar untuk barang atau jasa yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas

	dibeli.	produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2016)
<i>Online Customer Review (X2)</i>	Menurut Li & Hitt dalam penelitian Liswandari, (2023) <i>Online Customer review</i> adalah salah satu bentuk dari <i>electronic word of mouth (WOM)</i> yang menentukan keputusan pembelian dan begitu dipercaya oleh konsumen karena tidak adanya kontrol penuh oleh perusahaan atas apa yang diulas oleh para konsumen di <i>platform e-commerce</i> tersebut.	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Pengaruh (Lackermair <i>et al.</i> , 2013)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan dilaksanakan mulai bulan Juli 2025 hingga selesai. Adapun tabel rencana kegiatan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan							
		Juli 2025	Ags 2025	Sept 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026
1	Pengajuan Judul								
2	Riset Awal								
3	Penyusunan Proposal								
4	Seminar Proposal								
5	Riset								
6	Penyusunan Tugas akhir								
7	Sidang Meja Hijau								

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah Mahasiswa yang terdapat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2022 dari 3 program studi.

Tabel 3. 3 Data Populasi Mahasiswa Angkatan 2022

Jurusan	Jumlah
Manajemen	606
Akuntansi	225
Ekonomi Pembangunan	42
Total	873

Sumber: Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling yaitu Purposive Sampling. Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan ciri khusus, kriteria, atau pertimbangan tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian

Adapun penentuan jumlah/ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan pendekatan *Margin of Error* (MOE) sebesar 5%. Maka diperhitungkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{873}{1 + 873(0,05)^2}$$

$$n = \frac{873}{3,1824} = 274,3$$

$$n = 274 \text{ Responden}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (5% = 0,05)

Karakteristik sampel:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU angkatan 2022
2. Pernah membeli produk *fashion* secara *online*
3. Pernah membeli produk Tas Mossdoom sebanyak 2 pembelian
4. Berjenis kelamin pria dan wanita

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Kuesioner (Angket)

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono, (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner tersebut disebarakan kepada konsumen dan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

Tabel 3. 4 Skala Likert

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

3.5.2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara juga dapat diartikan sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu.

3.5.3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.5.4. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menilai seberapa efektif suatu alat ukur atau media ukur dalam memperoleh data. Ini sering digunakan untuk menentukan keefektifan kuesioner dalam mengumpulkan data, terutama terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya. Dalam statistik, selain memeriksa apakah data terdistribusi secara normal, penting juga untuk menguji apakah data tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali (Janna & Herianto, 2021).

Adapun untuk mencari nilai korelasinya peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Azuar *et al.*, 2014)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi tiap jam

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor item

ΣY = Jumlah skor total

ΣX^2 = Jumlah skor kuadrat variabel x

ΣY^2 = Jumlah skor kuadrat variabel Y

Dengan Kriteria :

1. Jika nilai $\text{sig} < \alpha 0,05$, maka butir instrument tersebut valid
2. Jika nilai $\text{sig} > \alpha 0,005$, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan

Dari penelitian yang peneliti lakukan, maka telah diperoleh hasil yang telah disebarkan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Angkatan 2022 adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Probabilitas (p)	Keterangan
Y	Y1	0,575	0,119	0,000	Valid
	Y2	0,573	0,119	0,000	
	Y3	0,617	0,119	0,000	
	Y4	0,590	0,119	0,000	
	Y5	0,628	0,119	0,000	
	Y6	0,557	0,119	0,000	

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y), diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Probabilitas (p)	Keterangan
X1	X1.1	0,607	0,119	0,000	Valid
	X1.2	0,636	0,119	0,000	
	X1.3	0,674	0,119	0,000	
	X1.4	0,641	0,119	0,000	
	X1.5	0,629	0,119	0,000	

	X1.6	0,712	0,119	0,000
	X1.7	0,682	0,119	0,000
	X1.8	0,715	0,119	0,000

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel Harga (X1), diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

Variabel	Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Probabilitas (p)	Keterangan
X2	X2.1	0,534	0,119	0,000	Valid
	X2.2	0,599	0,119	0,000	
	X2.3	0,631	0,119	0,000	
	X2.4	0,607	0,119	0,000	
	X2.5	0,625	0,119	0,000	
	X2.6	0,584	0,119	0,000	
	X2.7	0,566	0,119	0,000	
	X2.8	0,574	0,119	0,000	

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel *Online Customer Review* (X2), diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.5.5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi (Liswandari, 2023). Alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun diukur berkali-kali. Biasanya, sebelum melakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data terlebih dahulu. Ini karena data yang akan diukur harus valid sebelum melanjutkan ke uji reliabilitas.

Jika data yang diukur tidak valid, maka uji reabilitas tidak perlu dilakukan (Notoatmodjo, 2018).

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

Keterangan:

r = Realibitas instrument (*Cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

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

$\sigma 1^2$ = Varian 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)

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga(X1)	0,816 > 0,6	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,733 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,626 > 0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian reliabel karena nilai Cronbach Alpha >0,60.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data multivariat dan univariate yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Uji normalitas program SPSS pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-smirnov, dikatakan normal jika hasil sig. > 0,05 serta melihat normal probability

plot antara nilai penduduk dengan variabel prediksi nilai pada grafik histogram. Pola distribusi dapat dikatakan normal karena model regresi memenuhi asumsi normal jika titik-titik mengikuti garis diagonal dan arah garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi penelitian ditemukan adanya korelasi antara variabel *independen* (harga dan *Online Customer Review*) atau tidak (Liswandari, 2023). Jika dalam model terdapat multikolinearitas maka model tersebut memiliki kesalahan standar yang besar, sehingga koefisien tidak dapat ditaksir dengan mudah.

Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolonieritas.
2. Jika koefisiensi antara variabel bebas kurang dari 0,10, maka menunjukkan adanya multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi dapat memperhitungkan varians dan ketidaksetaraan residual antar pengamatan. Seperti yang dikemukakan oleh Ghazali (2016:143) Istilah “heteroskedastisitas” mengacu pada kondisi dimana grafik scatterplot menggambarkan distribusi dan hasil residual mengikuti pola tertentu yang teratur. Sebaliknya, homoskedastisitas terjadi ketika grafik residual scatterplot menunjukkan bahwa distribusi kesalahan residual memiliki varian konstan dan data tidak mengikuti pola tertentu.

3.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel *independen* yang akan mempengaruhi variabel *dependen* (Mufid Suryani *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini, penulis menerapkan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y secara simultan.

Pada dasarnya regresi yang memiliki dua variabel *independen* atau lebih terhadap satu variabel *dependen*, regresinya disebut juga regresi linear berganda. Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* yaitu harga dan *Online Customer Review* terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian.

3.6.3. Uji Hipotesis Data

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel *dependen* (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen* (Titin Maidarti *et al.*, 2022).

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

(Sugiyono, 2019)

Keterangan :

D = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

100% = Persentase kontribusi

2. Uji F (Simultan)

Uji F Simultan adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan dari model regresi. Uji ini menilai apakah variabel *independen* secara kolektif memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel *dependen*. Dalam konteks analisis regresi, uji F simultan membantu menentukan apakah model yang digunakan secara keseluruhan cukup baik untuk menjelaskan variabilitas dalam data yang diamati (Subhan & Yusuf, 2020).

$$Fh = \frac{R^2/k}{(t - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2019)

Keterangan:

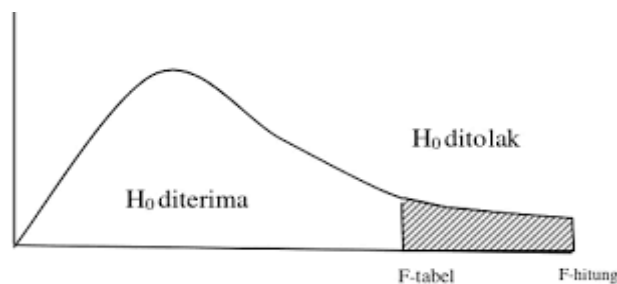
Fh = Nilai Fhitung

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji F sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Uji F

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual yaitu :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
 2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
 3. Jika nilai sig. < 0.05 , maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
 4. Jika nilai sig. > 0.05 , maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
3. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sanaky *et al.*, 2021).

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{(1-r^2)}$$

(Sugiyono, 2019)

Keterangan:

t = Nilai t hitung, yang selanjutnya dikonsultasi dengan t table

r = Nilai koefisien kolerasi

n = Jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji t , yaitu sebagai berikut :



Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Uji T

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual yaitu :

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini pengolahan data dijadikan dalam bentuk angket yang diaplikasikan menggunakan *Google Form* dalam bentuk pernyataan yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel harga (X1), 8 pernyataan untuk variabel *Online Customer Review* (X2), 6 dan pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sehingga dijumlahkan menjadi 22 pernyataan. Angket yang disebar ini diberikan kepada 274 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

4.1.1. Karakteristik Responden

Angket yang terdiri atas 22 pernyataan tersebut diberikan kepada 274 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	243	89%
Laki-laki	31	11%
Jumlah	274	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan uraian tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah jenis kelamin perempuan sebanyak 243 orang (89%) dan laki-laki sebanyak 31 orang (11%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk Tas Mossdoom berasal dari kalangan perempuan, karena produk tersebut memang termasuk dalam kategori fashion wanita yang identik dengan gaya hidup dan kebutuhan estetika.

2. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel diawah ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 20 Tahun	80	29%
21 - 25 Tahun	194	71%
Jumlah	274	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan uraian tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah usia 17–20 tahun sebanyak 80 orang (29%) dan usia 21-25 tahun sebanyak 194 orang (71%).

Hal ini menunjukkan sebagian besar responden adalah mahasiswa yang sudah dewasa dan aktif berbelanja online. Kelompok usia 21–25 tahun juga merupakan pengguna aktif media sosial dan platform belanja online, sehingga lebih sering terpapar informasi harga dan ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) sebelum melakukan pembelian.

3. Berdasarkan Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3 Karkteristik Berdasarkan Program Studi Angkatan 2022

Program Studi	Jumlah	Persentase
Manajemen	251	92%
Akuntansi	18	6%
Ekonomi Pembangunan	5	2%
Jumlah	274	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan uraian tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah program studi manajemen sebanyak 251 orang (92%), akuntansi sebanyak 18 orang

(6%), dan ekonomi pembangunan sebanyak 5 orang (2%). Hal ini menunjukkan yang paling banyak mengenal Tas Mossdoom adalah mahasiswa program studi manajemen.

4.1.2. Distribusi Jawaban Responden

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas (*independen*) dan 1 variabel terikat (*dependen*) beserta angket yang terdiri 22 butir pernyataan dengan lima alternatif jawaban yaitu: Harga (X1) ada 8 pernyataan, *Online Customer Review* (X2) ada 8 pernyataan, dan Keputusan Pembelian (Y) ada 6 pernyataan. Berikut ini adalah penyajian tabel hasil skor jawaban responden dari kuesioner yang penulis sebarakan yaitu:

1. Harga (X-1)

Berikut data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel X1 (Harga) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Variabel Harga (X1)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	115	42%	119	44%	38	14%	1	0%	1	0%	274	100%
2	65	24%	145	53%	50	18%	12	4%	2	1%	274	100%
3	111	40%	131	48%	30	11%	2	1%	0	0%	274	100%
4	86	31%	159	59%	25	9%	4	1%	0	0%	274	100%
5	88	32%	151	55%	32	12%	3	1%	0	0%	274	100%
6	106	39%	129	47%	35	13%	4	1%	0	0%	274	100%
7	91	34%	129	47%	45	16%	9	3%	0	0%	274	100%
8	85	31%	140	51%	41	15%	8	3%	0	0%	274	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel distribusi diatas, dapat dijabarkan setiap butir pernyataan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang harga Tas Mossdoom sangat terjangkau bagi saya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 119 orang dengan presentase 44%.
2. Jawaban responden tentang saya bersedia membayar lebih untuk Tas Mossdoom dengan kualitas yang baik, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 145 orang dengan presentase 53%.
3. Jawaban responden tentang harga Tas Mossdoom sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 131 orang dengan presentase 48%.
4. Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan harga yang saya bayar untuk Tas Mossdoom, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 159 orang dengan presentase 59%.
5. Jawaban responden tentang harga Tas Mossdoom sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 151 orang dengan presentase 55%.
6. Jawaban responden tentang Tas Mossdoom memberikan manfaat yang sebanding dengan harganya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 129 orang dengan presentase 47%.
7. Jawaban responden tentang harga Tas Mossdoom lebih bersaing dibanding produk lain sejenis, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 129 orang dengan presentase 47%.
8. Jawaban responden tentang Tas Mossdoom menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan produk serupa, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 140 orang dengan presentase 51%.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden menunjukkan mayoritas mahasiswa memiliki penilaian positif terhadap aspek harga. Mayoritas responden pada seluruh item cenderung menjawab “setuju” dengan persentase yang berkisar antara 44% hingga 59%, menunjukkan adanya kecenderungan kuat bahwa harga Tas Mossdoom dianggap terjangkau, sesuai, kompetitif, dan sebanding dengan kualitas maupun manfaat produk.

2. *Online Customer Review (X2)*

Berikut data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel X2 (*Online Customer Review*) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.5 Variabel *Online Customer Review (X2)*

No.	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	131	48%	125	45%	16	6%	2	1%	0	0%	274	100%
2	133	48%	122	45%	18	7%	1	0%	0	0%	274	100%
3	144	53%	109	40%	20	7%	1	0%	0	0%	274	100%
4	109	40%	143	52%	21	8%	0	0%	1	0%	274	100%
5	117	42%	131	48%	24	9%	2	1%	0	0%	274	100%
6	112	41%	134	49%	27	10%	1	0%	0	0%	274	100%
7	129	47%	130	47%	13	5%	2	1%	0	0%	274	100%
8	123	45%	129	47%	21	8%	0	0%	1	0%	274	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel distribusi diatas, dapat dijabarkan setiap butir pernyataan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya mengetahui bahwa ulasan online dapat membantu saya mengenali produk Tas Mossdoom lebih dalam, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 131 orang dengan presentase 48%.

2. Jawaban responden tentang saya merasa *review* pelanggan adalah hal pertama yang saya lihat sebelum membeli Tas Mossdoom, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 133 orang dengan presentase 48%.
3. Jawaban responden tentang saya membaca *review* pelanggan setiap kali ingin membeli produk fashion secara online, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 144 orang dengan presentase 53%.
4. Jawaban responden tentang saya membaca *review* dari beberapa sumber untuk mendapatkan informasi yang lengkap tentang Tas Mossdoom, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 143 orang dengan presentase 52%.
5. Jawaban responden tentang saya membandingkan ulasan positif dan negatif sebelum memutuskan membeli Tas Mossdoom, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 131 orang dengan presentase 48%.
6. Jawaban responden tentang saya memperhatikan kesamaan pendapat di antara beberapa ulasan sebelum mempercayainya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 134 orang dengan presentase 49%.
7. Jawaban responden tentang *review* positif meningkatkan kepercayaan saya terhadap Tas Mossdoom, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 130 orang dengan presentase 47%.
8. Jawaban responden tentang saya memutuskan membeli produk setelah melihat banyak ulasan positif dari pengguna lain, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 129 orang dengan presentase 47%.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang sangat positif terhadap peran ulasan online dalam proses pembelian Tas Mossdoom.

Pada sebagian besar item, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dan “setuju” dengan persentase dominan berkisar antara 47% hingga 53%, yang menunjukkan tingginya ketergantungan responden pada *review* online sebelum membeli produk.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel X2 (*Online Customer Review*) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	89	33%	154	56%	30	11%	1	0%	0	0%	274	100%
2	116	42%	138	51%	19	7%	1	0%	0	0%	274	100%
3	126	46%	116	43%	31	11%	1	0%	0	0%	274	100%
4	110	40%	130	48%	33	12%	1	0%	0	0%	274	100%
5	112	41%	122	44%	36	13%	4	2%	0	0%	274	100%
6	132	48%	124	45%	16	6%	2	1%	0	0%	274	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel distribusi diatas, dapat dijabarkan setiap butir pernyataan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya mantap dalam memutuskan untuk membeli Tas Mossdoom, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 154 orang dengan presentase 56%.
2. Jawaban responden tentang saya tidak ragu untuk membeli Tas Mossdoom setelah menilai harga dan ulasannya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 138 orang dengan presentase 51%.

3. Jawaban responden tentang saya membeli Tas Mossdoom karena merasa cocok dengan kebutuhan saya, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 126 orang dengan presentase 46%.
4. Jawaban responden tentang saya akan membeli Tas Mossdoom kembali jika diperlukan, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 130 orang dengan presentase 48%.
5. Jawaban responden tentang saya biasanya cepat memutuskan pembelian Tas Mossdoom setelah melihat ulasan yang meyakinkan, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 122 orang dengan presentase 44%.
6. Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan keputusan membeli Tas Mossdoom, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 132 orang dengan presentase 48%.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden menunjukkan mayoritas mahasiswa memiliki tingkat keyakinan yang tinggi dalam memutuskan pembelian Tas Mossdoom. Sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dan “setuju” pada seluruh butir pernyataan, dengan persentase dominan antara 44% hingga 56%, yang mencerminkan proses pengambilan keputusan yang positif dan mantap.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu prasyarat penting dalam analisis statistik parametrik seperti regresi, uji t, dan ANOVA. Normalitas mengukur

apakah data yang digunakan mengikuti distribusi normal, sehingga hasil statistik dapat diinterpretasikan secara sah sesuai asumsi klasik (Sari *et al.*, 2024). Dalam uji normalitas ini juga menggunakan metode uji Kolmogorov-smirnov, dikatakan normal jika hasil signifikan $> 0,05$ maka dapat diartikan data residual distribusi normal.

**Table 4. 7 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		274
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61501755
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.051
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

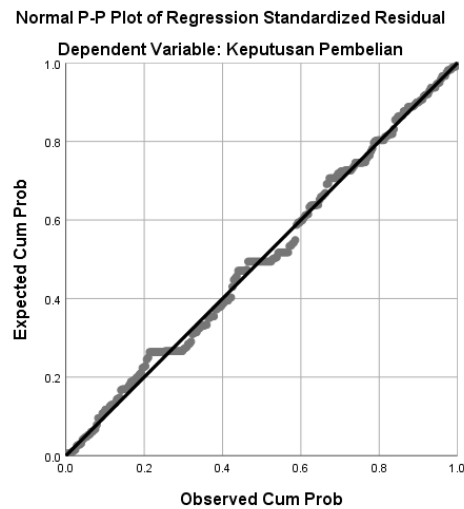
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov sebesar 0,074. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.



Sumber: Data diolah 2025

Gambar 4. 1 Normal P-Plot

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah sebuah pengujian yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas. Setelah dilakukan pengujian multikolinearitas, maka hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	8.915	1.186		7.516	.000		
Harga	.408	.029	.664	14.052	.000	.770	1.298
Online Customer Review	.095	.037	.123	2.593	.010	.770	1.298

a. *Dependent* Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pada variabel Harga (X1) nilai *tolerance* adalah sebesar 0,770, nilai tersebut lebih besar dari 0,10 yang merupakan batas nilai *tolerance*. Pada

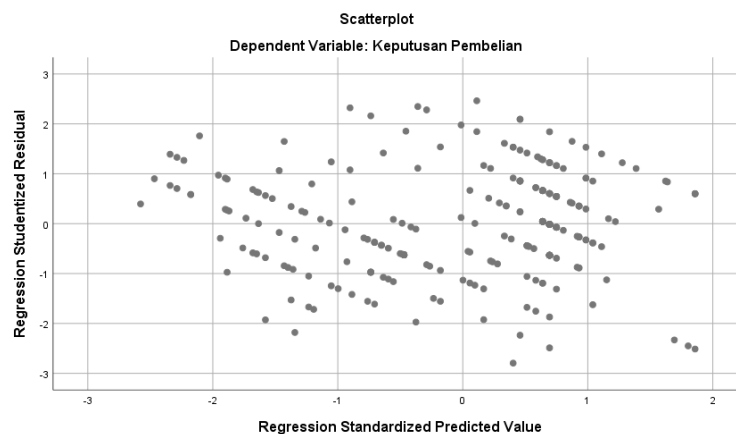
nilai VIF untuk variabel Harga (X1) adalah sebesar 1,298 yang lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel ini bebas multikolinearitas.

- b. Pada variabel *Online Customer Review* (X2) nilai *tolerance* adalah sebesar 0,770, nilai tersebut lebih besar dari 0,10 yang merupakan batas nilai *tolerance*. Pada nilai VIF untuk variabel *Online Customer Review* (X2) adalah sebesar 1,298 yang lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel ini bebas multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varians. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, jika dalam grafik tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah 2025

Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah pada angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.2. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam pengujian regresi linear berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel *independen* terhadap satu variabel *dependen*. Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda mengukur variabel Harga (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 9 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	8.915	1.186		7.516	.000		
Harga	.408	.029	.664	14.052	.000	.770	1.298
<i>Online Customer Review</i>	.095	.037	.123	2.593	.010	.770	1.298

a. *Dependent* Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada persamaan regresi tersebut adalah 8,915. Maka apabila nilai variabel Harga (X1) dan *Online Customer Review* (X2) dianggap konstan atau nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 8,915.
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) adalah sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif terhadap

Keputusan Pembelian (Y). jika variabel *independen* lain nilainya tetap dan Harga (X1) mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,408. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

3. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X2) adalah sebesar 0,095. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel *independen* lain nilainya tetap dan *Online Customer Review* (X2) mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,095. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Online Customer Review* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

4.2.3. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apabila secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk itu, kriteria uji t dengan tingkat $\alpha=5\%$, diketahui $n=274$, dengan $df=n-2$ yaitu $df=272$ adalah 1,969. Dimana t tabel inilah yang akan digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan.

Tabel 4. 10 Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	8.915	1.186		7.516	.000			
Harga	.408	.029	.664	14.052	.000	.770	1.298	

<i>Online Customer Review</i>	.095	.037	.123	2.593	.010	.770	1.298
-------------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

- a. *Dependent* Variabel: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Nilai Sig. variabel Harga (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $14,052 > t$ tabel $1,969$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
- b. Nilai Sig. variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,593 > t$ tabel $1,969$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mempengaruhi apakah variabel *independen* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependen*. Untuk itu, kriteria uji F dengan tingkat $\alpha=5\%$ dan $n=274$, dengan $df(n1)=k-1$ yaitu $df(n1)=2$ dan $df(n2)=n-k-1$ yaitu $df(n2)=274-3$ menjadi $df(n2)=271$. Artinya F tabel=3,876.

Tabel 4. 11 Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	815.530	2	407.765	155.189	.000 ^b
Residual	712.061	271	2.628		
Total	1527.591	273			

- a. *Dependent* Variabel: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, Harga
Sumber: Data diolah 2025

Sehingga berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung $155,189 > F$ tabel $3,876$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa secara simultan variabel Harga (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tas Mossdoom pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

3. Uji Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variasi nilai variabel *dependen* dipengaruhi oleh variabel *independen*. Dengan demikian, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel *independen* dalam menerangkan variabel *dependennya*.

Tabel 4. 12 Uji Determinasi (Uji R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.530	1.621

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, Harga

b. *Dependent* Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar $0,534$ ($53,4\%$). Hasil ini menunjukkan bahwa $53,4\%$ variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1) dan *Online Customer Review* (X2). Sedangkan sisanya $56,6\%$ dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom

Dari hasil uji parsial di atas, menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana nilai t hitung $14,052 > t$ tabel $1,969$ dengan signifikan pada variabel Harga (X1) $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap tingkat keterjangkauan dan kesesuaian harga merupakan faktor penting dalam menetapkan keputusan pembelian. Ketika harga yang ditawarkan dinilai terjangkau dan proporsional dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung menunjukkan tingkat minat pembelian yang lebih tinggi. Dengan kata lain, semakin positif persepsi konsumen terhadap keadilan harga, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Karundeng *et al.*, (2023) pada produk fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan Anggita *et al.*, (2024) pada produk sepatu Converse di Shopee bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

4.3.2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom

Dari hasil uji parsial diatas, menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana nilai t hitung 2,593 > t tabel 1,969 dengan signifikan pada variabel *Online Customer Review* (X2) $0,010 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat bergantung pada informasi yang diperoleh dari ulasan pengguna lain dalam menilai kualitas dan kredibilitas produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang bersifat positif berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat niat dan keputusan untuk membeli. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dalimunthe & Komalasari, (2024) pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru, menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Firdaus *et al.*, (2022) pada produk Pinkflash Kosmetik di E-Commerce Shopee (Studi Mahasiswi di Kota Malang), menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.3. Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom

Dari hasil uji F didapatkan nilai F hitung 155,189 > F tabel 3,876. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa secara simultan seluruh

variabel *independen* dalam penelitian ini yang terdiri dari Harga dan *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Kemudian diperkuat juga dengan adanya hasil uji determinasi (uji R^2), diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,534 (53,4%). Hasil ini menunjukkan bahwa 53,4% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1) dan *Online Customer Review* (X2). Sedangkan sisanya 56,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi antara persepsi harga dan informasi yang diperoleh melalui ulasan online. Ketika konsumen menemukan bahwa harga produk berada pada tingkat yang sesuai dan didukung oleh ulasan online yang positif, tingkat keyakinan mereka terhadap produk meningkat secara substansial. Kombinasi antara persepsi harga yang baik dan informasi ulasan yang meyakinkan mampu mengurangi persepsi risiko, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki kontribusi sinergis dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fadillah *et al.*, (2024) pada pakaian pada Shopee di Kota Medan menunjukkan bahwa Harga dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan Nabilah *et al.*, (2025) pada konsumen PT Jalan Dulu Asia, bahwa Harga dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB 5 PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis umsu, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Variabel *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. Variabel Harga dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, nilai R Square sebesar 0,534 (53,4%). Hasil ini menunjukkan bahwa 53,4% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1) dan *Online Customer Review* (X2). Sedangkan sisanya 56.6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Tas Mossdoom pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU:

1. Mengoptimalkan strategi harga, misalnya dengan memberikan diskon musiman, bundling, atau penawaran khusus mahasiswa karena sebagian konsumen masih sensitif terhadap harga.
2. Meningkatkan kualitas produk agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen mengingat masih terdapat *review* negatif yang memengaruhi keputusan pembelian.
3. Meningkatkan kehadiran di platform digital (TikTok Shop, Instagram, Shopee) karena sebagian besar responden adalah pengguna aktif media sosial.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil dan temua, yaitu:

1. Ruang lingkup terbatas, penelitian hanya dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Variabel penelitian terbatas, penelitian ini hanya meneliti Harga dan *Online Customer Review* tanpa mempertimbangkan faktor lainnya seperti kualitas produk, gaya hidup, *brand image*, *live streaming*, *diskon*.
3. Tidak menganalisis dampak jangka panjang, studi bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak mengukur dampak jangka panjang terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas lokasi studi, menambah variabel lain, meningkatkan jumlah sampel, dan melakukan analisis jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar. (2011). Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Menmbeli Konsumen. *Fokus Manajerial*, Vol. 2, No. 2, 101-120.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). *THE IMPACT OF DRUGSTORE MAKEUP PRODUCT REVIEWS BY BEAUTY VLOGGER ON YOUTUBE TOWARDS PURCHASE*. 264–273.
- Andriany, D., Arda, M., & Kaptan Mukhtar Basri No, J. (2024). *Proceeding 2 nd Medan International Economics and Business THE INFLUENCE OF PRICE, LOCATION AND SERVICE ON PURCHASING DECISIONS AT TUKU COFFEE POP UP STORE*. 2(1), 1363–1369.
- Anggita, P. D., Fibriyani, V., & ... (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Universitas *Musyitari: Neraca ...*, 2(8), 325–333.
- Arbaini, P. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP*. 7(1), 25–33.
- Arda, M., Andriany, D., & Manurung, Y. H. (2021). Peningkatan Kapasitas Entrepreneurship Melalui Pelatihan Kewirausahaan Bagi Tenant. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 8–15.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*.12, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Azuar, J., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*.
- Chitra, R. N. (2024). *Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha*. 81.
- Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(2).
- Daulay, R. (2022). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced By Customer Relationship Management and Satisfaction in Transportation Services. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(4), 324–332. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i4.1958>
- Daulay, R. (2024). *DETERMINING FACTORS FOR REPURCHASING IN ONLINE SHOP IN MEDAN CITY COMMUNITY*. 2, 1–13.
- Daulay, R. (2026). *Purchasing Decisions : The Role of Brand Ambassador and Free Shipping Mediated by Purchase Intention in Online Stores*. 1(1), 454–460.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.09](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.09)
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.

- Fadillah, D., Hasibuan, A. S., Simbolon, A. P., & Berutu, E. P. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Shopee di Kota Medan Politeknik Negeri Medan , Indonesia terjadi . Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika ingin membeli suatu produk , mereka.* 2(4).
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130–141. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>
- Firdaus, H., Nurhidayah, & Novianto, A. (2022). Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 830–840.
- Firdiya Amiyananda, Ramadhan Harahap, & Annisa Sanny. (2024). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 222–236. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2439>
- Fure, H., Produk, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (n.d.). *No Title*. 1(3), 273–283.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. In *Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- Ii, B. A. B., & Harga, A. (2015). *Ari Setyaningrum, Prinsip-Prinsip Pemasaran (yogyakarta: Andi Offset, 2015). Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran (yogyakarta: Andi, 2015).*
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., Ch Lintong, D. A., Karundeng, E. F., Mandey, S. L., ChA Lintong, D., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2023). The Influence of Price and Customer Reviews on the Purchasing Decision of Erigo Brand Fashion Products on Shopee Marketplace on GMIM SION Malalayang Youth. *Jurnal EMBA*, 11(1), 873–884.
- Khulwani, A., Savitri, C., Faddila, S. P., Buana, U., & Karawang, P. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah.* 6, 1317–1334. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.181>
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Vol. Edisi Ke-1* (Kotler, Philip, & Keller (eds.)). Penerbit Erlangga. Marketing Management.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Kotler & Keller (eds.); Edisi Ke-1). Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online

- Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635–1642. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1635-1642>
- Liswandari, T. A. (2023). PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–18.
- Manajemen, J., Bisnis, D. A. N., Di, W., Dengan, E. S., Beli, M., Intervening, V., Kasus, S., Konsumen, P., Sunscreen, P., T, R. B., & Purnama, N. I. (2025). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN WARDAH DI KECAMATAN MEDAN TIMUR*).
- Mu'afa As'Ad Dharmawan. (2019). Fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara medan 2019. *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 8–13.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.
- Nabilah, J., Suhardoyo, & Kuswara, H. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Open Trip Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Jalan Dulu Asia. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 8–16. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.197>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, F. A. (2023). *Keputusan Pembelian : Peranan Motivaasi persepsi pemebelajaran Pembelian Skincare*. 6(September), 193–202.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Rineka Cipta.
- Pangastuti, T. D. ., Sugiyanto., & Sudaryana, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 3(4), 662–673.
- Philip, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2*. Gramedia Pustaka Utama.
- Philip, K., & Keller, K. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. Prentice-Hall Published.
- Pratikto, A., Nagib, D., Ria, N. M., Halim, J., Budi, N., Wisnu, E., Christina, V., Astarina, P., Fitria, S., & Ajaran, D. M. (2010). *Universitas Indonesia Fakultas Ekonomi Skripsi*. 1–7.
- Prawiro. (2018). *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya*.
- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Online Customer Review , dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 4(5), 1799–1818.

- Rompas, W. (2024). Pengaruh Harga Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 12(4), 865–874.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu dan Perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah. *Journal Simetrik*, 11(1), 432–239.
- Sari, A. P., Hasanah, S., & Nursalman, M. (2024). Uji Normalitas dan Homogenitas dalam Analisis Statistik. *Pendidikan Tambusai*, 8(2012), 51329–51337.
- Subhan, M., & Yusuf, M. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Kantor Camat Wawo Kabupaten Bima. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 13–19. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.136>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (setiyawami (ed.)). ALFABETA BANDUNG.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Pemasaran dan Perilaku Konsumen i*.
- Titin Maidarti, Muthia Azizah, Edi Wibowo, & Inti Nuswandari. (2022). Pengaruh pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Saraka Mandiri Semesta Bogor. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 16(1), 127–145.
- Verina. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survey pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No.1, Pp. 1-10.
- Widiatmika, K. P. (2015).. *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*, 16(2), 39–55.
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saudara/Saudari responden yang terhormat, saya Karin Aqillah (2205160118) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**.

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.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A. Petunjuk Pengisian

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

Gunakan skala berikut :

SS	: Sangat Setuju	= 5
S	: Setuju	= 4
N	: Netral	= 3
TS	: Tidak Setuju	= 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1

B. Data Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 17-20 Tahun 21-25 Tahun
4. Program Studi : Manajemen Akuntansi

Ekonomi Pembangunan

5. Apakah anda pernah membeli atau mengetahui Tas Mossdoom?

Ya

Tidak

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
Harga (X1)						
Keterjangkauan Harga						
1	Harga Tas Mossdoom sangat terjangkau bagi saya					
2	Saya bersedia membayar lebih untuk Tas Mossdoom dengan kualitas yang baik					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3	Harga Tas Mossdoom sebanding dengan kualitas yang ditawarkan					
4	Saya merasa puas dengan harga yang saya bayar untuk Tas Mossdoom					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
5	Harga Tas Mossdoom sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
6	Tas Mossdoom memberikan manfaat yang sebanding dengan harganya					
Harga Sesuai Kemampuan						
7	Harga Tas Mossdoom lebih bersaing dibanding produk lain sejenis					
8	Tas Mossdoom menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan produk serupa					
Online Customer Review (X2)						
Kesadaran (awareness)						
9	Saya mengetahui bahwa ulasan online dapat membantu saya mengenali produk					

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
	Tas Mossdoom lebih dalam					
10	Saya merasa <i>review</i> pelanggan adalah hal pertama yang saya lihat sebelum membeli Tas Mossdoom					
Frekuensi (frequency)						
11	Saya membaca <i>review</i> pelanggan setiap kali ingin membeli produk fashion secara online					
12	Saya membaca <i>review</i> dari beberapa sumber untuk mendapatkan informasi yang lengkap tentang Tas Mossdoom					
Perbandingan (comparison)						
13	Saya membandingkan ulasan positif dan negatif sebelum memutuskan membeli Tas Mossdoom					
14	Saya memperhatikan kesamaan pendapat di antara beberapa ulasan sebelum mempercayainya					
Pengaruh (effect)						
15	<i>Review</i> positif meningkatkan kepercayaan saya terhadap Tas Mossdoom					
16	Saya memutuskan membeli produk setelah melihat banyak ulasan positif dari pengguna lain					
Keputusan Pembelian (Y)						
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
17	Saya mantap dalam memutuskan untuk membeli Tas Mossdoom					
18	Saya tidak ragu untuk membeli Tas Mossdoom setelah menilai harga dan					

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
	ulasannya					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
19	Saya membeli Tas Mossdoom karena merasa cocok dengan kebutuhan saya					
20	Saya akan membeli Tas Mossdoom kembali jika diperlukan					
Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk						
21	Saya biasanya cepat memutuskan pembelian Tas Mossdoom setelah melihat ulasan yang meyakinkan					
22	Saya merasa puas dengan keputusan membeli Tas Mossdoom					
Jumlah Skor						



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

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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5235/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/13/6/2025

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

Medan, 13/6/2025

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Karin Aqillah
NPM : 2205160118
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN

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

Identifikasi Masalah : Judul 1
Adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk dan persaingan harga dengan merk lainnya yang membuat konsumen berminat membeli di merk lain.

Judul 2
Kurangnya pemasaran yang dilakukan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan apakah dengan E-WOM akan menimbulkan keputusan pembelian.

Judul 3
Apakah dengan adanya keluhan negatif dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom
2. Pengaruh Digital Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom
3. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom

Objek/Lokasi Penelitian : Pada Mahasiswa Feb Umsu

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

Hormat Saya
Pemohon



(Karin Aqillah)




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: 5235/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/13/6/2025

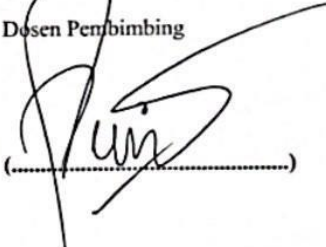
Nama Mahasiswa : Karin Aqillah
NPM : 2205160118
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN
Tanggal Pengajuan Judul : 13/6/2025
Nama Dosen Pembimbing^{*)} : DEWI ANDRIANY, SE., MM 
Judul Disetujui^{**)} : PENGARUH HARGA DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TAS MOSSDOOM PADA MAHASISWA
FEB UMSU

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


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

Medan, 03 JULI 2025

Dosen Pembimbing


(.....)

Keterangan:

*) Disisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Disisi oleh Dosen Pembimbing

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA**

NOMOR : 2801 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

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 :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : Karin Aqillah
N P M : 2205160118
Semester : VII (Tujuh)

Program Studi : Manajemen

Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom Pada Mahasiswa FEB UMSU

Dosen Pembimbing : Dewi Andriany, S.E., M.M

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 10 September 2026 Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 17 Rabi'ul Awwal 1447 H
10 September 2025 M



Dekan

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

Tembusan :

1. Peringgal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila merujuk surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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.PpjPT/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](#)

Nomor : 2801/II.3-AU/UMSU-05/ F / 2025
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 17 Rabi'ul Awwal 1447 H
10 September 2025 M

Kepada Yth.

Bapak / Ibu Pimpinan

Wakil Rektor I UMSU

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur

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 : Karin Aqillah

Npm : 2205160118

Jurusan : Manajemen

Semester : VII (Tujuh)

Judul : Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdooom Pada 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. Peringgal





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

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

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/IIU/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 5072/II.3-AU/UMSU/F/2025
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

05 Rabi'ul Akhir 1447 H
26 September 2025 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: 2801/II.3-AU/UMSU-05/F/2025 tanggal 10 September 2025 Prihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan persetujuan/izin riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Karin Aqilah**
NPM : 2205160118
Program Studi : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : **Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom Pada Mahasiswa FEB UMSU.**

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

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






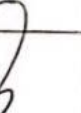
Tembusan:

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



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Karin Aqillah
 NPM : 2205160118
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Dewi Andriany, S.E., M.M
 Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu

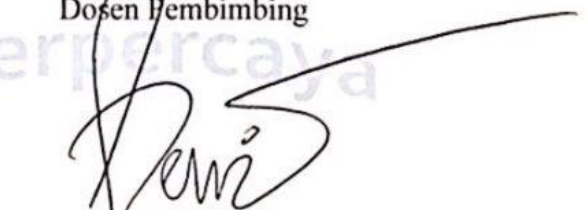
Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Arti penting variabel.	13/9/25	
Bab 2	Kerangka konseptual	13/9/25	
Bab 3	Populasi, sampel.	16/9/25	
Daftar Pustaka	ole.	16/9/25	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	tambahkan wawancara dan studi dokumentasi	16/9/25	
Persetujuan Seminar Proposal	lca untuk seminar proposal	29/9/25	

Medan, September 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dijetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Dewi Andriany, S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Karin Aqillah
NPM : 2205160118
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom pada Mahasiswa FEB UMSU

Menyatakan bahwa:

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

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juli 2025
Pembuat Pernyataan



Karin Aqillah

NB :

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

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 09 Oktober 2025 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Karin Aqillah
N .P.M. : 2205160118
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 06 Januari 2005
Alamat Rumah : Jl. Puri Gg. K. Alimun No. 59-I-15 Medan
Judul Proposal : Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdooom Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	disatukan ^{judul} menjadi menggunakan variabel intervening
Bab I	Teori, R. Gap, Article
Bab II	Kerangka konseptual
Bab III	Sample $\alpha = 5\%$
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 09 Oktober 2025

TIM SEMINAR

Ketna

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Dewi Andriany, S.E., M.M

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pemanding

Assoc.Prof.Satria Tirtayasa, Ph.D.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis*, 09 Oktober 2025 menerangkan bahwa:

Nama : Karin Aqillah
N .P.M. : 2205160118
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 06 Januari 2005
Alamat Rumah : Jl. Puri Gg. K. Alimun No. 59-I-15 Medan
JudulProposal : Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing :
Dewi Andriany, S.E., M.M

Medan, Kamis, 09 Oktober 2025

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani
Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Dewi Andriany
Dewi Andriany, S.E., M.M

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung
Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

Satria Tirtayasa
Assoc.Prof.Satria Tirtayasa, Ph.D.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

Wakil Dekan -

Assoc.Prof. Dr. ADE GUNAWAN
Assoc.Prof. Dr. ADE GUNAWAN, 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.Pj/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

[fumsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menerima surat ini agar dituliskan nomor dan tanggalnya

Nomor : 210/II.3-AU/UMSU-05/F/2026
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 02 Sya'ban 1447 H
21 Januari 2026 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I
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 Pimpinan, 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 : **Karin Aqillah**
N P M : **2205160118**
Semester : **VII (Tujuh)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

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

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si

NIDN : 0107087801

Tembusan :
1. Pertinggal





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menyebut surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 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

<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/umsumedan)

SURAT KETERANGAN

Nomor: 346/KET/IL3.AU/UMSU/F/2026

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

Nama : **Karin Aqillah**
NPM : 2205160118
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 Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

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

Medan, 03 Sya'ban 1447 H
22 Januari 2026 M



Rektor
Wakil Rektor I

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

Cc. file

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : KARIN AQILLAH
NPM : 2205160118
Tempat /Tgl Lahir : Medan, 06 Januari 2005
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Puri Gg. Kalimun No. 59-I-15 Medan
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara
Email : aqillahkarin@gmail.com
HP/WA : 0822-8197-4176

Nama Orang Tua

Ayah : Didi Muliady, Amd
Ibu : Juniati, S.Pd
Alamat : Jl. Puri Gg. Kalimun No. 59-I-15 Medan

Pendidikan Formal

1. SD Padamu Negeri Medan
2. SMP Muhammadiyah 01 Medan
3. SMA Negeri 5 Medan
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Februari 2026



KARIN AQILLAH

X1.6	Pearson Correlation	.376**	.315**	.559**	.409**	.382**	1	.326**	.434**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	274	274	274	274	274	274	274	274	274
X1.7	Pearson Correlation	.296**	.381**	.396**	.410**	.277**	.326**	1	.470**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	274	274	274	274	274	274	274	274	274
X1.8	Pearson Correlation	.302**	.416**	.406**	.346**	.376**	.434**	.470**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	274	274	274	274	274	274	274	274	274
TOTAL X1	Pearson Correlation	.607**	.636**	.674**	.641**	.629**	.712**	.682**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	274	274	274	274	274	274	274	274	274

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y4	Pearson Correlation	.231**	.181**	.270**	1	.245**	.138*	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.022	.000
	N	274	274	274	274	274	274	274
Y5	Pearson Correlation	.241**	.212**	.282**	.245**	1	.167**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.006	.000
	N	274	274	274	274	274	274	274
Y6	Pearson Correlation	.205**	.335**	.184**	.138*	.167**	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.022	.006		.000
	N	274	274	274	274	274	274	274
TOTAL Y	Pearson Correlation	.575**	.573**	.617**	.590**	.628**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	274	274	274	274	274	274	274

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	8

Uji Reliabilitas *Online Customer Review* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	8

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

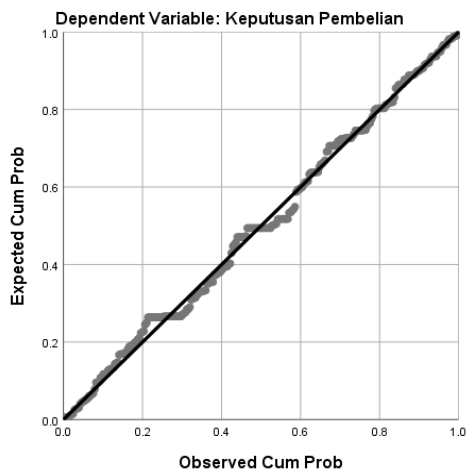
		Unstandardized Residual
N		274
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61501755
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.051
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



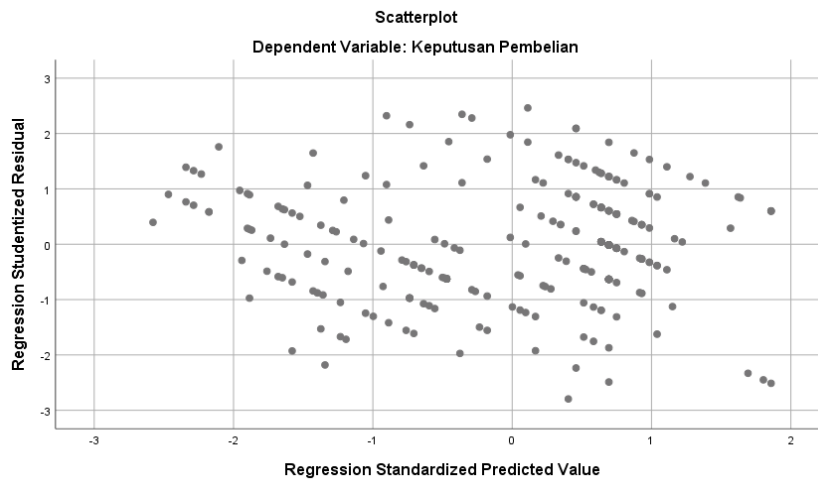
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.915	1.186		7.516	.000		
Harga	.408	.029	.664	14.052	.000	.770	1.298
Online Customer Review	.095	.037	.123	2.593	.010	.770	1.298

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.915	1.186		7.516	.000		
Harga	.408	.029	.664	14.052	.000	.770	1.298
Online Customer Review	.095	.037	.123	2.593	.010	.770	1.298

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.915	1.186		7.516	.000		
Harga	.408	.029	.664	14.052	.000	.770	1.298
Online Customer Review	.095	.037	.123	2.593	.010	.770	1.298

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Ui F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	815.530	2	407.765	155.189	.000 ^b
	Residual	712.061	271	2.628		
	Total	1527.591	273			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Harga

Uji Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.530	1.621

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian