

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : NURUL TIARA RIZALDI S
NPM : 1605160398
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



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 SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 31 Agustus 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **NURUL TIARA RIZALDI SIHOMBING**
NPM : **1605160398**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

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

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si)

(LINZZY PRATAMI PUTRI, SE, MM)

Pembimbing

(RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

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



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NURUL TIARA RIZALDI SIHOMBING
NPM : 1605160398
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : *PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA*

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 28 Agustus 2021

Pembimbing,

RAIHANAH DAULAY S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis



H. JANURI. S.E., M.M., M.Si



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

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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurul Tiara Rizaldi S
NPM : 1605160398
Nama Dosen Pembimbing : Raihanah Daulay, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian: Pengaruh Online Consumer Review Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

| Item | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|-------------------------------|--|------------|-------------|
| Bab 1 | Perbaiki latar belakang, tambah survei awal, tambah analisis, identifikasi masalah | 2/02/2021 | |
| Bab 2 | Tambah faktor yang sesuai, setiap variabel minimal 4 sub, kerangka berpikir, tambah analisis dan referensi | 15/03/2021 | |
| Bab 3 | Tambah jenis penelitian, tambah referensi-referensi definisi operasional, perbaiki jadwal dan sampel, kriteria pengujian, tambah penjelasan uji reliabilitas | 17/03/2021 | |
| Bab 4 | Perbaiki penulisan, tambah identifikasi responden, perbaiki analisa dimulai dari yang terbesar, perbaiki hasil penelitian uji t, tambah teori | 03/07/2021 | |
| Bab 5 | Perbaiki kesimpulan dan tambah saran | 08/07/2021 | |
| Daftar Pustaka | Perbaiki dan tambah daftar pustaka | 15/08/2021 | |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | Acc sidang meja hijau | 16/08/2021 | |

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin, SE., M.Si.)

Medan, 16 Agustus 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Raihanah Daulay, SE, M.Si)

ABSTRAK

Pengaruh *Online Consumerr Review* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Nurul Tiara Rizaldi Sihombing
Manajemen
tiarasihombing26@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Consumer Review* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan jumlah 4.154 mahasiswa. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 98 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan kuisisioner/angket yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *Online consumer review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, secara parsial diketahui *Brand Awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, secara simultan diketahui *Online Consumer Review* dan *Brand Awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 22,9% yang berkontribusi pada pengaruh *Online Consumer Review* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah dan sisanya 77,1% yang dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci : Online Consumer Review, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The Influence of Online Consumerr Review And Brand Awareness On Wardah Product Purchase Decisions On Students of Muhammadiyah University of North Sumatra

Nurul Tiara Rizaldi Sihombing
Management
tiarasihombing26@gmail.com

The purpose of this study is to know and analyze the influence of Online Consumer Review and Brand Awareness on Wardah Product Purchase Decisions On Students of Muhammadiyah University of North Sumatra. The approach taken in this study is an associative approach. The population in this study was students of the faculty of economics and business of Muhammadiyah University of North Sumatra with a total of 4,154 students. The number of samples used in this study was 98 students. Data collection techniques used in this study use interview techniques and questionnaires / questionnaires tested validity and reliability. The data analysis techniques in this study used Multiple Liner Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t test and F test), and Determination Coefficient. The data processing in this study used SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) software program version 24.00. The results of this study showed that partially Online consumer review had no effect on the Decision of Purchasing Wardah Products In Students of Muhammadiyah University of North Sumatra, partially known Brand Awareness influences and significant to the Decision of Purchase of Wardah Products In Students of Muhammadiyah University of North Sumatra, simultaneously known Online Consumer Review and Brand Awareness influence and significant to the Decision pe wardah products at students of Muhammadiyah University of North Sumatra. The Value of Determination Coefficient of 22.9% which contributes to the influence of Online Consumer Review and Brand Awareness on Wardah Product Purchase Decisions and the remaining 77.1% affected by other variables.

Keywords : Online Consumer Review, Brand Awareness and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWarrahmatullahiWabarakatuh

AlhamdulillahRobbil'alamin dengan rasa syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dalam memenuhi salah syarat gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna karena ketebatasan kemampuan dan kurangnya pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati mengharapkan dan menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan keberhasilan penulis dimasa yang akan datang.

Penulis menyelesaikan proposal ini berkat arahan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan jiwa penulis ingin menghantarkan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu terutama kepada :

1. Kepada Mami Rismawati, Papi Dicky Rizaldi Sihombing dan seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta dukungan, doa dan dorongan moril maupun material kepada penulis. Kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Januri S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan, S.E,M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr Hasrudi Tanjung, S.E,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin H. S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak JufrizenDr, S.E,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Raihanah Daulay S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah rela mengorbankan waktu membimbing, mengarahkan, sehingga tersusunnya skripsi ini.
9. Kepada seluruh staff dosen yang membantu dan terutama kepada bang rudi selaku pengurus biro Manajemen yang banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terima kasih kepada diri sendiri yang sudah bisa bertahan sampai sejauh ini untuk menyelesaikan menyelesaikan skripsi ini, kepada teman dan sahabat yang tiada hentinya memberikan support dan bantuan, Grup TSC, WG, Manajemen A siang, dan BTS terima kasih atas tempat, pikiran, dukungan, semangat serta motivasi untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna baik penulisan maupun isi karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca, untuk penyempurnaan isi proposal ini. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga proposal ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikumWarrahmatullahiWabarakatuh

Medan, 1 April 2021

Penulis,

NURUL TIARA RIZALDI SIHOMBING
NPM.1605160398

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | i |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB 1 PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 4 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 5 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA | |
| 2.1 Landasan Teori | 8 |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian | 8 |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian | 8 |
| 2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian | 9 |
| 2.1.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Online..... | 10 |
| 2.1.1.4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian..... | 11 |
| 2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian | 13 |
| 2.1.2 <i>Online Consumer Review</i> | 16 |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Online Consumer Review</i> | 16 |
| 2.1.2.2 Faktor-Faktor <i>Online Consumer Review</i> | 17 |
| 2.1.2.3 Dimensi <i>Online Consumer Review</i> | 18 |
| 2.1.2.4 Indikator <i>Online Consumer Review</i> | 18 |
| 2.1.3 <i>Brand Awareness</i> | 22 |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> | 22 |
| 2.1.3.2 Faktor-Faktor <i>Brand Awareness</i> | 23 |
| 2.1.3.3 Dimensi <i>Brand Awareness</i> | 24 |
| 2.1.3.4 Indikator <i>Brand Awareness</i> | 25 |
| 2.2 Kerangka Berpikir Konseptual..... | 26 |
| 2.2.1 Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 26 |
| 2.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 27 |

| | |
|---|----|
| 2.2.3 Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> | 27 |
| 2.3 Hipotesis | 28 |

BAB 3 METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 29 |
| 3.2 Definisi Operasional..... | 29 |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian | 31 |
| 3.3.1 Tempat Penelitian | 31 |
| 3.3.2 Waktu Penelitian | 31 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel..... | 32 |
| 3.4.1 Populasi | 32 |
| 3.4.2 Sampel | 32 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| 3.5.1 Wawancara | 34 |
| 3.5.2 Angket/Kuisisioner | 34 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 38 |
| 3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda | 39 |
| 3.6.2 Uji Asumsi Klasik | 39 |
| 3.6.3 Uji Hipotesis | 41 |

BAB 4 HASIL PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 4.1 Deskripsi Data..... | 44 |
| 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian | 44 |
| 4.1.2 Identifikasi Responden | 44 |
| 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian | 47 |
| 4.1.4 Teknik Analisis Data | 55 |
| 4.1.5 Pengujian Hipotesis | 59 |
| 4.2 Analisis Data..... | 63 |

BAB 5 PENUTUP

| | |
|-----------------------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 67 |
| 5.2 Saran | 67 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 68 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 3.1 | Indikator Keputusan Pembelian | 30 |
| Tabel 3.2 | Indikator <i>Online Consumer Review</i> | 30 |
| Tabel 3.3 | Indikator <i>Brand Awareness</i> | 31 |
| Tabel 3.4 | Rencana Jadwal Penelitian..... | 32 |
| Tabel 3.5 | Skala Likert..... | 35 |
| Tabel 3.6 | Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 36 |
| Tabel 3.7 | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Consumer Review</i> (X1) | 36 |
| Tabel 3.8 | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2)..... | 37 |
| Tabel 3.9 | Hasil Uji Reabilitas | 38 |
| Tabel 4.1 | Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 45 |
| Tabel 4.2 | Identitas Reponden Berdasarkan Usia | 45 |
| Tabel 4.3 | Identitas Responden Berdasarkan Program Studi..... | 46 |
| Tabel 4.4 | Identitas Reponden Berdasarkan Semester..... | 46 |
| Tabel 4.5 | Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 47 |
| Tabel 4.6 | Skor Angket Variabel <i>Online Consumer Review</i> (X ₁)..... | 50 |
| Tabel 4.7 | Skor Angket Variabel <i>Brand Awareness</i> (X ₂)..... | 52 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Multikolonieritas | 56 |
| Tabel 4.9 | Hasil Regresi Linier Berganda..... | 58 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji t..... | 59 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji F..... | 61 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Koefisien Determinasi | 62 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 2.1 | Paradigma Penelitian | 28 |
| Gambar 3.1 | Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t | 41 |
| Gambar 3.2 | Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F..... | 42 |
| Gambar 4.1 | Gambar Hasil Uji Normalitas..... | 55 |
| Gambar 4.2 | Hasil Uji Heteroskedastisitas | 57 |
| Gambar 4.3 | Kriteria Pengujian Uji t..... | 60 |
| Gambar 4.4 | Kriteria Pengujian Uji t | 61 |
| Gambar 4.5 | Gambar Kurva Uji F..... | 62 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini riasan wajah merupakan suatu hal yang wajib bagi sebagian besar kaum wanita. Banyaknya kaum wanita yang menggunakan riasan wajah dalam menjalankan aktivitasnya seperti bekerja, kuliah atau sekedar pergi jalan-jalan bersama teman atau keluarga untuk memperlengkap penampilan yang cantik. Oleh karena itu banyaknya perusahaan kosmetik khususnya dalam negeri yang mengeluarkan produk kecantikan beragam variasi mulai dari packaging, warna, dan manfaat untuk menarik konsumen. Persaingan kosmetik berkembang sangat pesat. Kosmetik merupakan produk kecantikan yang diminati wanita dengan memiliki beraneka ragam bentuk warna dan keunikan kemasan, serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, yang membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut.

Memilih produk kecantikan bukanlah hal yang mudah, konsumen memiliki kriteria ketertarikan dan kecocokannya tersendiri dalam menggunakan produk kecantikan. Perusahaan kosmetik harus mengikuti perkembangan zaman dan trend dalam menciptakan produk kecantikan yang sesuai dengan keamanan dari bahan-bahan kosmetik yang diciptakan, kebutuhan dan ketertarikan konsumen yang nantinya akan menentukan keputusan pembelian. Pentingnya perusahaan memperhatikan keputusan pembelian agar konsumen tetap menggunakan produknya.

Teknologi memberikan banyak kemudahan dalam memenuhi kebutuhan manusia dan memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, mencari informasi, mengakses berita dunia dan berbelanja online melalui internet. Salah satu kemudahan yang dirasakan adalah konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja di kebutuhan dengan berbelanja online. Perilaku belanja online tentu ada positif dan negatifnya dampak. Dalam meminimalisir dampak negatif tersebut, konsumen perlu waspada dalam membuat keputusan pembelian di toko online. (Daulay & Mujiatun, 2021) Keputusan pembelian adalah keadaan dimana konsumen dalam hal ini perlu mencari informasi, mengevaluasi alternative, memilih salah satu alternatif kemudian membeli (Sunarto, 2018). Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya produk, harga, promosi, dan saluran distribusi (Astuti & Abdullah, 2017). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online antara lain yaitu: kepercayaan, gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi (Andini, 2017). Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen, tanpa inovasi produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk lain yang semakin memenuhi pasar. Dengan strategi pemasaran yang terintegritas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan

Online consumer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Consumer review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta

membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen (Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018). *Consumer review* menjadi kualitas informasi yang sangat membantu konsumen lain dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dimana *online consumer review* adalah konsumen yang membagikan pengalaman positif atau negatif yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli suatu produk dalam bentuk komentar atau pun video yang berisi tentang produk yang dibelinya kepada calon konsumen. Setelah konsumen memberikan review tersebut maka calon konsumen harus pandai dan teliti terhadap penilaian ataupun rating yang diberikan kepada konsumen sebelumnya. Sehingga pada saat calon konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, calon konsumen tidak tertipu dengan produk yang akan dibeli. Jika konsumen yang membeli merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang serta memberikan rating dan membagikan pengalaman yang bagus. Jadi dari *online consumer review* kita sebagai calon konsumen dapat menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan untuk membeli suatu produk.

Brand awareness merupakan kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi (Krisnawati, 2016). *Brand awareness* merupakan kata lain dari kesadaran merk, apabila konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk dan hanya mengingat satu merek dari produk tersebut. Seperti halnya konsumen tertarik membeli produk kosmetik dan hanya mengingat merek Wardah karena Wardah terkenal dengan produknya yang halal, hal tersebut merupakan salah satu bentuk *brand awareness*.

Wardah merupakan produk kosmetik dari Indonesia yang sudah memiliki label halal. Masyarakat sudah banyak mengetahui dan menggunakan produk Wardah karena halal dan aman digunakan. Meskipun demikian terdapat beberapa masalah dalam pemakaian produk wardah yang dialami konsumen, seperti tidak cocok di kulit, membuat kulit menjadi kering, berjerawat dan lain sebagainya. Oleh karena itu tidak sedikit pula masyarakat yang berpindah ke produk lain. Hal ini membuat Wardah semakin bersaing dengan produk kosmetik lain baik merek lokal maupun dari luar negeri, karena selain bahan-bahan yang aman digunakan konsumen juga mencari produk yang cocok dengan kulit mereka.

Hasil survey yang penulis lakukan terhadap beberapa konsumen Wardah dan penelusuran terhadap *market place* Wardah ditemukan beberapa permasalahan yang muncul yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu seperti banyaknya konsumen yang tidak tetap dalam pemakaian produk wardah, hal itu disebabkan oleh produk yang kurang cocok di kulit yang dapat menyebabkan kerusakan pada wajah yang membuat konsumen berpindah ke produk lain, produk yang kurang tahan lama dalam pemakaian sehari-hari, lalu masih terdapat banyak kekurangan dalam produk Wardah. Kemudian banyaknya komentar atau *review* negatif mengenai produk karena sebagian orang memberikan review palsu yang tidak diketahui kebenarannya. Meskipun produk Wardah sudah banyak dikenal aman, halal dan banyak diminati di sosial media dan market place, tetapi hal-hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Online Consumer Review Dan Brand Awareness**

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara “.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Cukup banyak ditemukan komentar atau *review negative* dari sebagian produk wardah di sosial media dan *market place* yang berdampak pada keputusan pembelian
- b. Tidak ada konsumen yang tetap dalam menggunakan produk wardah
- c. Produk wardah tidak tahan lama
- d. Terdapat banyak kekurangan dalam pemakaian produk wardah sehingga berdampak pada keputusan pembelian

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel *online consumer review*, variabel *brand awareness* dan variabel keputusan pembelian pada produk wardah. Batasan produk yang diteliti hanya pada merek wardah untuk semua tipe kosmetik. Batasan populasi penelitian hanya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang masih aktif pada tahun ajaran 2020/2021.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

- a. Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah *online consumer review* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5. Tujuan Penelitian

Melalui uraian berbagai di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh online consumer review terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis brand awareness terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis online consumer review dan brand awareness produk terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkap komponen-komponen penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada

mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selanjutnya secara khusus hasil penelitian diharapkan dapat menjadi:

- a. Manfaat Teoritis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai bahan perbandingan antara hal-hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan.
- b. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan masalah pengaruh *online consumer review* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk wardah.
- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi ataupun memberikan inspirasi untuk melakukan penelitian sejenis dengan mengembangkan variabel.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan dimana konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk harus mencari informasi mengenai produk tersebut termasuk kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut agar saat memutuskan untuk membeli produk tersebut konsumen tidak merasa kecewa dan tertipu.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Daulay & Putri, 2018). Pengambilan keputusan juga bisa merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi ataupun merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. (Astuti & Abdullah, 2017) Dengan mempelajari keputusan pembelian pelanggan, perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantu perusahaan untuk memuaskan pelanggannya. (Daulay & Ikram, 2019) Maka keputusan pembelian adalah proses pembauran pengetahuan atau informasi yang dilakukan konsumen untuk memilih satu dari dua atau lebih alternatif dalam proses pembelian produk atau jasa. (Syakira & Moeliono, 2019)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas (Lubis & Hidayat, 2017). Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Sholihat, 2018). Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. (Agustini, 2017) Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih banyak alternatif perilaku dan memilih salah satunya, yang terdiri dari input, proses, dan keluaran. dan ada lima peran dalam pengambilan keputusan, yaitu: pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. (Daulay & Ikram, 2019) Berdasarkan dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari informasi suatu produk dan alternatif produk sebelum melakukan pembelian.

2.1.1.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, (2012) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh factor social seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2.1.1.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Online

Ada beberapa faktor yang digunakan dalam melakukan pembelian secara online, diantaranya adalah: (Andini, 2017)

- 1) Kepercayaan, dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara online sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian online pembeli tidak dapat menyentuh bahan pakaian dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko online.
- 2) Kemudahan, pembelian online biasanya dibandingkan dengan pembelian offline, apa yang ditawarkan dalam pembelian online biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian offline, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman.

- 3) Gaya hidup, merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
- 4) Kualitas informasi, di dalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

2.1.1.4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat dan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : Iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c) Sumber public : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : Pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen : pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut

dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. *Brand* akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas brand-brand yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk

akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian diatas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2012) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan un tuk membeli lagi,maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Menurut Tjiptono, (2012) ada lima indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan

mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Dari pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator keputusan pembelian adalah pemilihan produk dan merek yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, jangka waktu dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja

2.1.2. *Online Consumer Review*

2.1.2.1. *Pengertian Online Consumer Review*

Online consumer review adalah suatu pengalaman membeli produk yang dibagikan oleh konsumen di media sosial atau *market place*, biasanya dalam bentuk komentar dengan bertujuan untuk memberitahu calon konsumen informasi mengenai produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

Online Consumer Reviews merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)* yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan di-posting oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya. (Almana & Mirza, 2013) Melalui *Online Consumer Review* konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk kepada konsumen lainnya. Pengunjung online juga dapat menciptakan informasi produk, bukan hanya mengonsumsinya. (Kanita, 2018) Secara umum, *online consumer review* sangat berguna untuk konsumen lain, namun juga dapat membuat seseorang enggan membeli sebuah produk. Seseorang dapat membuat review positif maupun negatif tentang sebuah produk dan tidak ada standar untuk mengukurnya. (Kamila, 2019)

Dalam *online consumer review*, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan yang buruk tentang produk ataupun toko. *Review* yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan *review* yang baik selanjutnya. Produk yang mendapat *review* negatif akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya. (Melati & Dwijayanti, 2020) Bagi pihak konsumen atau calon konsumen *online consumer review* berguna untuk membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Calon konsumen bisa menjadi semakin yakin atau akan terjawab rasa penasaran mereka terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang sebuah produk. Media sosial mempunyai pengaruh yang kuat dan cepat dalam mempengaruhi konsumen. (Febriana & Yulianto, 2018)

Online consumer reviews merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. (Hidayati, 2018b) Berdasarkan dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* sebagai media untuk calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan untuk mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan atau tidak melalui pengalaman konsumen lain yang dibagikan melalui komentar.

2.1.2.2. Faktor - Faktor *Online Consumer Review*

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

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 produ

2.1.2.3. Dimensi *Online Consumer Review*

Menurut Schepers, (2015) dimensi *Online Consumer Review* terbagi dalam 5 dimensi yaitu:

1. *Source credibility* mengacu pada sejauh mana seseorang memandang rekomendasi dari sumber tertentu baik individu atau organisasi dapat dipercaya
2. *Review quality* mengacu pada *review* yang berisi objektivitas dan alasan logis, memberikan informasi yang dapat dimengerti, dan relevan dengan produk dan layanan terkait
3. *Review quantity* mengacu pada jumlah atau banyaknya ulasan yang ada
4. *Valence* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang terjadi dalam ulasan produk tertentu yang kemudian akan digabungkan oleh konsumen untuk mendapatkan evaluasi produk
5. *Timeliness* mengacu pada apakah informasi dari *review* merupakan informasi yang terkini dan tepat waktu

2.1.2.4. Indikator *Online Consumer Review*

Menurut Amrullah (2019) indikator dari *Online Consumer Review* terdiri dari:

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

Menurut Zhao, Wang, Guo, & Law, (2015) terdapat 6 indikator *Online Consumer Reviews* yaitu:

1) *Usefulness of Online Consumer Review*

Kegunaan dari *Online Consumer Review* adalah sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan *Online Consumer Review* menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah *online consumer review*. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

2) *Reviewer Expertise*

Salah satu ciri khusus dari *Online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau

jasa. Dalam dunia maya atau internet, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang sebuah informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Sejauh mana sebuah sumber informasi dianggap sebagai pakar pasar, ditentukan oleh keahliannya dalam topik tertentu yang diminati.

3) *Timeliness of Online Consumer Review*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai “*spotlight review*” karena mampu menampilkan review lebih dulu sebelum *review* lain. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

4) *Volume of Online Consumer Review*

Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of Online Consumer Reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Banyaknya posting *review* yang dibuat oleh *reviewer* merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan – kumpulan *review* dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam *Volume of online reviews* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa

diperlakukan sama, oleh karena itu, adalah wajar jika tidak semua pelanggan tidak sama dalam menilai sebuah *review*.

5) *Valence of Online Consumer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Consumer Reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Di dalam *Online Consumer Review* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan.

Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan fokus kepada isi dari pesannya dan lebih memberikan perhatian kepada informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya. Di dalam dunia maya, informasi negatif menyebar lebih cepat daripada informasi positif dikarenakan pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang mengecewakan akan lebih aktif di dalam menyebarkan informasi yang negatif. Komentar yang negatif atas sebuah *review* merupakan sebuah respons ketidakpuasan akan suatu *review* dan memberikan dampak yang berbahaya terhadap bisnis manufaktur dan jasa. Sebaliknya, suatu ulasan yang positif dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

6) *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*. *Online Consumer Review* yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang

lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detil dan spesifik. Kelengkapan suatu *Online Consumer Review* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

2.1.3. Brand Awareness

2.1.3.1. Pengertian Brand Awareness

Brand awareness yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu (Suciningtyas, 2012). *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk (L. Setiawan, 2018). Peran brand awareness dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. (Daulay & Manaf, 2017)

Brand awareness diciptakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan pengenalan suatu produk baru, perusahaan perlu melakukan pengenalan brand atau merek tersebut secara berulang untuk meningkatkan ingatan terhadap merek tersebut (Brestilliani, 2020). Kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat

saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena dalam penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan (Eliasari & Sukaatmadja, 2017) .

Brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. (Herdana, 2015).

Brand awareness dapat dipahami sebagai suatu kondisi dimana masyarakat serta calon konsumen sadar bahwa suatu merek ada di pasar, dan masyarakat memiliki akses terhadap merek tersebut, dimana merek tersebut dapat berupa produk atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. (Wilson, 2020)

Brand Awareness adalah kekuatan brand untuk melekat diingatan publik, yang mana bisa diukur dengan kemampuan publik untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam suatu keadaan. (Ginting, 2017)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya. (Ghulam, Paramansyah, & Ernawati, 2020). Berdasarkan dari pendapat di atas disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran konsumen dalam mengingat atau mengenali suatu merek saat melihat atau memikirkan jenis produk atau jasa tertentu.

2.1.3.2. Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Menurut Herdana, (2011) ada beberapa hal yang menjadi faktor dari *brand awareness* yaitu:

1) Komunikasi Yang Tepat

Merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar bisa masuk ke dalam benak konsumen sehingga eksistensi merek dapat terbentuk. Komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek secara optimal. Salah satu bentuk komunikasi tersebut diwujudkan dengan kegiatan periklanan (*advertising*).

2) Periklanan (*advertising*)

Merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sebagai usaha pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).

3) Promosi

Promosi juga turut berperan dalam pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). Melakukan berbagai kegiatan promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu produk.

2.1.3.3. Dimensi *Brand Awareness*

Dimensi brand awareness menurut (Ding & Tseng, 2015) yaitu:

1) *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dalam peringatan kembali tanpa bantuan, karena

berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkatan ini merupakan seorang pembeli dapat mengenali merek tersebut setelah dilakukan pengingatan kembali. Didalam tingkatan kesadaran merek, hal ini termasuk tingkat minimal didalam mengenali suatu merek.

3) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of Mind (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

2.1.3.4. Indikator *Brand Awareness*

Indikator *brand awareness* terdiri atas empat indikator, untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Pitanatri, Virdani, & Sujatha, 2020)

1) *Recall* yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengingat merk apa saja yang ada difikiran mereka. Didalam *recall* Indikatornya seperti mereka mengingat merk produk, menyukai merk produk, memilih merk produk tersebut dan yakin terhadap merk produk tersebut.

2) *Recognition* yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengenali suatu merk didalam kategory tertentu. Didalam indikatornya seperti mereka menyadari merk produk, dapat mengetahui merk produk dan dapat mengenali merk.

- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh pelanggan memasukkan suatu merek alternatif ke dalam pilihannya didalam membeli suatu produk. Didalam indikatornya mereka membeli merk produk tersebut dan memakai merk produk tersebut.
- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh pelanggan mengingat merek tersebut jika sedang menggunakan merek pesaing. Didalam indikatornya mereka membeli ulang merk produk tersebut.

Indikator *brand awareness* menurut (Shahrokh, 2012) yaitu:

- 1) Merek yang familier
- 2) Merek yang terkenal
- 3) Merek yang diakui diantara pesaing

Dari pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator *brand awareness* adalah dimana merek yang familier, terkenal dan diakui pesaing lebih mudah untuk diingat dan dikenali.

2.2. Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka berpikir konseptual membantu menjelaskan hubungan variabel independen dengan variabel dependen yaitu *online consumer review* terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dan *online consumer review*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

2.2.1. Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Consumer Review adalah umpan balik dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk dan ia bagikan ke media online yang berfungsi sebagai alat bantu proses pengambilan keputusan calon konsumen. (Syakira & Moeliono, 2019). Pernyataan yang positif dari konsumen akan

meyakinkan konsumen lain untuk membeli produk tersebut, sedangkan komentar yang negatif akan dapat membuat konsumen tidak jadi membeli.

Hasil penelitian dari (Kanitra & Kusumawati, 2018) bahwa variabel *online consumer review* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian (Hidayati, 2018b) bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan demikian, adanya kesadaran merek maka konsumen akan mengenali dan mengingat kembali suatu merek dari kategori produk yang akan dibeli. (Dwiyanti, Qomariah, & Tyas, 2018)

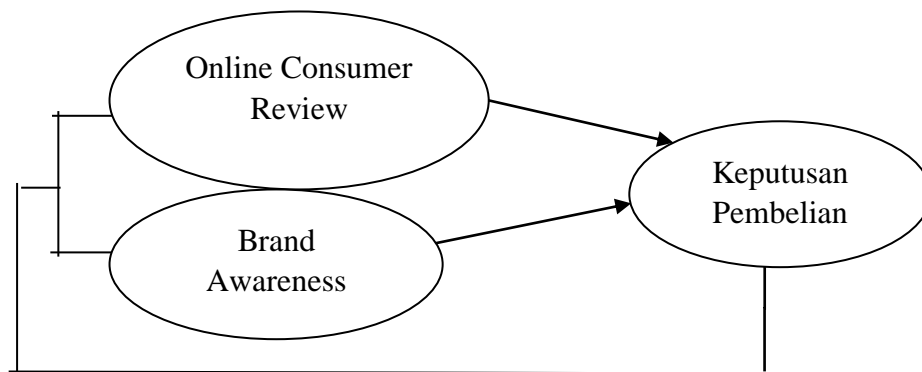
Hasil penelitian (Rachmawati & Andjarwati, 2020) bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik merek Oriflame. (Wilujeng & Edwar, 2014)

2.2.3. Pengaruh Online Consumer Review, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan zaman sekarang saat ini sudah semakin pesat dan modern, masyarakat dapat mengetahui informasi suatu produk hanya melalui ulasan atau *review* yang dibagikan konsumen pada media sosial dan *market place*. Hal

tersebut juga dapat meningkatkan kesadaran merek pada konsumen untuk mengingat kembali produk tersebut dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian (Febriana & Yulianto, 2018) bahwa *online consumer review* dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Syamsiah, Muttaqien, & Ato'illah, 2018) bahwa *online consumer review* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada perumusan masalah penelitian. Kesimpulan atau jawaban sebenarnya atas penelitian yang dilakukan tersebut akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan analisis data penelitian (Sugiyono, 2016)

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

- 1) *Online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- 2) *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- 3) *Online consumer review* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah dimana menganalisis permasalahan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dimana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis menggunakan ukuran-ukuran statistik yang relevan atas data sekunder untuk menguji hipotesisnya. (Bahmid et al., 2018)

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *online consumer review* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka definisi operasional dalam penelitian ini dapat sebagai berikut :

3.2.1. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

1) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Juliandi, A., & Irfan, (2013) variabel terikat (dependen variabel) adalah variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. (Porajow, Kalangi, & Tamengkel, 2020)

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

| Variabel | Indikator |
|------------------------|--|
| Keputusan Pembelian | Kemantapan pada sebuah produk |
| | Kebiasaan dalam membeli produk |
| | Memberikan rekomendasi pada orang lain |
| | Melakukan pembelian ulang |

Sumber: (Kotler & Keller, 2012)

3.2.2. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Menurut Juliandi, A., & Irfan, (2013) Variabel bebas (Independen variabel) adalah kebalikan dari variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain variabel bebas adalah sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat.

Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari:

1) *Online Consumer Review* (X1)

Online consumer review bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan (Amelia & Rachman, 2021)

Tabel 3.2
Indikator *Online Consumer Review*

| Variabel | Indikator |
|-------------------------------|-----------------------|
| <i>Online Consumer Review</i> | <i>Attractiveness</i> |
| | Trustworthiness |
| | Expertise |

Sumber: (Amrullah, 2019)

2. *Brand Awareness* (X2)

Brand awareness merupakan kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (B. Setiawan & Rabuani, 2019)

Tabel 3.3
Indikator *Brand Awareness*

| Variabel | Indikator |
|------------------------|------------------|
| <i>Brand Awareness</i> | Recall |
| | Recognition |
| | Purchase |
| | Consumption |

Sumber: (Pitanatri et al., 2020)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jalan Muchtar Basri No.3 Medan.

3.3.2. Waktu Penelitian

Sedangkan dalam penelitian ini di rencanakan bulan Februari 2021 sampai Agustus 2021, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.4
Rencana jadwal Penelitian

| Jenis Kegiatan | Bulan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|----------|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | Jan 2020 | | Feb 2021 | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | |
| | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Pengajuan Judul | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan Proposal | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seminar Proposal | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Riset | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penulisan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif berjumlah 4154 mahasiswa.

3.4.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin (Sugiyono, 2011).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel

jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n= Ukuran sampel atau jumlah responden

N= Ukuran populasi

E= Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e= 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e= 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10% sampai 20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 4154 mahasiswa sehingga persentase kelonggaran adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{4154}{1 + 4154(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4154}{42,54}$$

$n = 97,64$; disesuaikan oleh peneliti menjadi 98 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 98 orang atau sekitar 10% dari seluruh populasi.

Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling* dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *insidental*, seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2016) bahwa *sampling insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebutuhan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yaitu pengguna produk Wardah.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015)

1) Wawancara (*Interview*)

Yaitu suatu proses komunikasi dengan melakukan Tanya jawab terhadap responden atau pegawai yang ada di perusahaan untuk mendapatkan informai yang diperlukan dalam penelitian ini.

2) Kuesioner (Angket)

Adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat kuesioner dengan berupa pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk tertulis yang di berikan langsung kepada responden atau pegawai yang ada di perusahaan, dengan hasilnya merupakan data tertulis yang di dapat dari karyawan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai sebagaimana dilihat pada table berikut:

Tabel 3.5
Penilaian Skala *Likert's*

| Pernyataan | Bobot Nilai |
|---------------------------|--------------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui tingkat valid dari instrument questioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk menguji sejauh mana ketetapan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus kolerasi *product moment* adalah sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono 2016 hal. 183)

Dimana:

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

r_{xy} = Item Instrument variabel dengan totalnya

x = Jumlah butir pernyataan

y = Skor total pernyataan

n = Jumlah Sampel

Dengan kriteria:

- Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05, maka butir instrument tersebut valid
- Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Item Pernyataan | Nilai Korelasi | Probabilitas | Keterangan | |
|-------------------------|----------------|---------------|--------------|-------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0.667 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y2 | 0.657 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y3 | 0.607 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y4 | 0.717 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y5 | 0.687 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y6 | 0.763 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y7 | 0.754 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y8 | 0.650 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Berdasarkan data di atas dapat di lihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Online Consumer Review (X1)*

| Item Pernyataan | Nilai Korelasi | Probabilitas | Keterangan | |
|------------------------------------|----------------|---------------|--------------|-------|
| <i>Online Consumer Review (X1)</i> | X1 | 0.811 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X2 | 0.720 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X3 | 0.709 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X4 | 0.866 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X5 | 0.743 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X6 | 0.756 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X7 | 0.764 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X8 | 0.800 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness (X2)*

| Item Pernyataan | Nilai Korelasi | Probabilitas | Keterangan | |
|-----------------------------|----------------|---------------|--------------|-------|
| <i>Brand Awareness (X2)</i> | X1 | 0.615 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X2 | 0.677 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X3 | 0.709 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X4 | 0.615 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X5 | 0.585 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X6 | 0.744 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X7 | 0.759 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X8 | 0.642 > 0,197 | 0.000 < 0,05 | Valid |

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya atau tidak.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach*. Menurut (Arikunto, 2010) Rumus *Alpha* digunakan

untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber :(Sugiyono, 2016)

Dimana:

r = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian butir

σ^2 = Varian total

Kriteria pengujinya:

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* > 0,60 maka Instrument variabel adalah reliable (terpercaya)
- b) Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya)

Tabel 3.9
Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | R Tabel | Keterangan |
|-----------------------------|----------------|---------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.835 | 0,60 | Reliabel |
| Online Consumer Review (X1) | 0.899 | | Reliabel |
| Brand Awareness (X2) | 0.803 | | Reliabel |

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai yang diperoleh pada *cronbach alpha* pada variabel keputusan

pembelian (Y) sebesar 0,835 variabel *online consumer review* (X₁) sebesar 0,899 dan *brand awareness* (X₂) sebesar 0,803.

Nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus di bawah ini :

3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat. Untuk mencari hubungan X₁ dan X₂ secara bersama-sama terhadap Y, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber : (Juliandi, A., & Irfan, 2013)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β = Konstanta

$\beta_1 X_1$ = *Online Consumer Review*

$\beta_2 X_2 = \text{Brand Awareness}$

$e = \text{Error}$

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah analisis regresi liner berganda. Adapun asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

3.6.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal ataukah tidak mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (A. Setiawan, 2017)

Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat di lihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecenderungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna (Juliandi et al., 2015)

3.6.4. Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikoleneritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel independen. Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Factro*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. 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. (Siswadi, 2016)

3.6.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas,
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Juliandi et al., 2015)

3.7. Uji Hipotesis

3.7.1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengui apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap

variabel terikat (Y). Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis t ini adalah :

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

Dimana :

t = nilai thitung, yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

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



Sumber: (Sugiyono, 2016)

Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah :

1. jika thitung > tabel, maka Ho ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan
2. jika thitung < ttabel, maka Ho diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.7.2. Uji F (Simultan)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda, digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

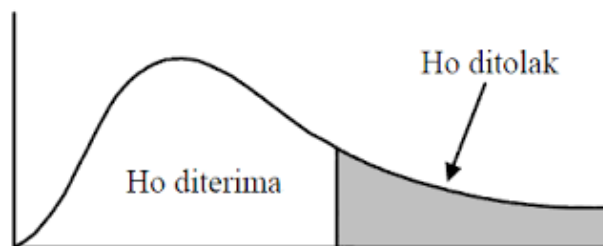
Fh = Nilai Fhitung

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 3.2

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah

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

3.7.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (D) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel (X1 dan X2) terhadap variabel (Y). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel *Online Consumer Review*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuisisioner, dimana variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian yang didalamnya terdapat delapan butir pernyataan, variabel (X1) adalah *Online Consumer Review* yang didalamnya terdapat delapan butir pernyataan dan variabel (X2) adalah *Brand Awareness* yang didalamnya terdapat delapan butir pernyataan. Kuisisioner disebarakan kepada 98 orang, yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert*. Ketentuan skala *Likert* berlaku untuk menghitung variabel Keputusan Pembelian (Y), *Online Consumer Review* (X1) dan *Brand Awareness* (X2).

4.1.2 Identifikasi Responden Penelitian

Responden penelitian ini meliputi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Kota Madya yang terdiri dari beberapa karakteristik, diantaranya berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi dan semester pada tabel-tabel berikut ini :

4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 20 | 20.4 | 20.4 | 20.4 |
| | Perempuan | 78 | 79.6 | 79.6 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 98 responden terdapat 78 orang (79,6%) perempuan dan 20 orang laki-laki (20,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berjenis kelamin perempuan yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 78 orang (79,6%) dari total keseluruhan.

4.1.1.3 Identitas Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 19 Tahun | 6 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| | 20 Tahun | 17 | 17,3 | 17,3 | 23,5 |
| | 21 Tahun | 18 | 18,4 | 18,4 | 41,8 |
| | 22 Tahun | 41 | 41,8 | 41,8 | 83,7 |
| | 23 Tahun | 16 | 16,3 | 16,3 | 100 |
| | Total | 98 | 100 | 100 | |

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 98 responden terdapat responden yang berusia 22 tahun sebanyak 41 orang (41,8%), responden yang berusia 21 tahun sebanyak 18 orang (18,4%), responden yang berusia 20 tahun sebanyak 17 orang (17,3%), responden yang berusia 23 tahun sebanyak 16 orang (16,3%) dan responden yang berusia 19 tahun sebanyak 6 orang (6,1%) yang

berarti frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini berusia 22 tahun sebanyak 41 orang (41,8%).

4.1.2.3 Identitas Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Program Studi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Akuntansi | 25 | 25,5 | 25,5 | 25,5 |
| | Ekonomi Pembangunan | 11 | 11,2 | 11,2 | 36,7 |
| | Manajemen | 54 | 54,1 | 54,1 | 91,8 |
| | Manajemen Perpajakan | 8 | 8,2 | 8,2 | 100,0 |
| | Total | 98 | 100 | 100 | |

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 98 responden terdapat responden program studi manajemen sebanyak 54 orang (54,1%), responden program studi akuntansi sebanyak 25 orang (25,5%), responden program studi ekonomi pembangunan sebanyak 11 orang (11,2%) dan responden program studi manajemen perpajakan sebanyak 8 orang (8,2%) yang berarti frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini program studi manajemen sebanyak 54 orang (54,1%).

4.1.2.4 Identitas Berdasarkan Semester

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Semester

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Semester 2 | 5 | 5,1 | 5,1 | 5,1 |
| | Semester 4 | 9 | 9,2 | 9,2 | 14,3 |
| | Semester 6 | 28 | 28,6 | 28,6 | 42,9 |
| | Semester 8 | 56 | 57,1 | 57,1 | 100,0 |
| | Total | 98 | 100 | 100 | |

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 98 responden terdapat responden semester 8 sebanyak 56 orang (57,1%), responden semester 6 sebanyak 28 orang (28,6%), responden semester 4 sebanyak 9 orang (9,2%), dan responden semester 2 sebanyak 5 (5,1%) yang berarti frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini semester 8 sebanyak 55 (57,1%).

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu *online consumer review* (X₁), *brand awareness* (X₂) dan keputusan pembelian (Y). Deskripsi pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No Item | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
|---------|----|------|----|------|----|------|----|-----|-----|-----|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 58 | 59,2 | 29 | 29,6 | 7 | 7,1 | 1 | 1,0 | 3 | 3,1 | 98 | 100 |
| 2 | 71 | 72,4 | 21 | 21,4 | 5 | 5,1 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 3 | 55 | 56,1 | 36 | 36,7 | 6 | 6,1 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 4 | 46 | 46,9 | 38 | 38,8 | 12 | 12,2 | 2 | 2,0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 5 | 31 | 31,6 | 60 | 61,2 | 7 | 7,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 6 | 28 | 28,6 | 60 | 61,2 | 8 | 8,2 | 2 | 2,0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 7 | 15 | 15,3 | 48 | 49,0 | 29 | 29,6 | 4 | 4,1 | 2 | 2,0 | 98 | 100 |
| 8 | 19 | 19,4 | 50 | 51,0 | 24 | 24,5 | 4 | 4,1 | 1 | 1,0 | 98 | 100 |

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang saya membeli produk Wardah karena sesuai keinginan, sebanyak 58 orang (59,2%) menjawab sangat setuju, sebanyak 29 orang (29,6%) menjawab setuju, sebanyak 7 orang (7,1%) menjawab kurang setuju, sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju, sebanyak 3 orang

- (3,1) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (59,2%).
- 2) Jawaban responden tentang saya memakai produk Wardah karena sesuai kebutuhan, sebanyak 71 orang (72,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 21 orang (21,4%) menjawab setuju, sebanyak 5 orang (5,1%) menjawab kurang setuju, sebanyak 1 orang (1,0%) tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju 72 orang (72,4%).
 - 3) Jawaban responden tentang membeli Wardah karena produk kosmetik yang berkualitas, sebanyak 55 orang (56,1%) menjawab sangat setuju, sebanyak 36 orang (36,7%) menjawab setuju, sebanyak 6 orang (6,1%) menjawab kurang setuju, sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (56,1%).
 - 4) Jawaban responden tentang saya menggunakan produk Wardah karena cocok dengan wajah, sebanyak 46 orang (46,9%) menjawab sangat setuju, sebanyak 38 orang (38,8%) menjawab setuju, sebanyak 12 orang (12,2%) menjawab kurang setuju, dan sebanyak 2 orang (2%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46,9%).
 - 5) Jawaban responden tentang saya merekomendasikan teman-teman untuk menggunakan Wardah karena produk yang bagus, sebanyak 31 orang (31,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 60 orang (61,2%) menjawab setuju, sebanyak 7 orang (7,1%) menjawab kurang setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang (61,2%).

- 6) Jawaban responden tentang saya mengajak saudara untuk menggunakan produk Wardah, sebanyak 28 orang (28,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 60 orang (61,2%) menjawab setuju, sebanyak 8 orang (8,2%) menjawab kurang setuju, sebanyak 2 orang (2%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang (61,2%).
- 7) Jawaban responden tentang saya melakukan pembelian produk Wardah secara terus menerus, sebanyak 15 orang (15,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 48 orang (49,0%) menjawab setuju, sebanyak 29 orang (29,6%) menjawab kurang setuju, sebanyak 4 orang (4,1%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 2 orang (2,0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (49,0%).
- 8) Jawaban responden tentang saya akan tetap menggunakan merek Wardah untuk kebutuhan yang berbeda, sebanyak 19 orang (19,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 50 orang (51,0%) menjawab setuju, sebanyak 24 orang (24,5%) menjawab kurang setuju, sebanyak 4 orang (4,1%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (51,0%).

Berdasarkan jawaban responden tentang keputusan pembelian (Y) di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah merupakan produk yang

berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4.1.3.2 Variabel *Online Consumer Review*

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel *Online Consumer Review* (X₁)

| No Item | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
|---------|----|------|----|------|----|-----|----|-----|-----|---|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 71 | 72,4 | 23 | 23,5 | 3 | 3,1 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 2 | 78 | 79,6 | 18 | 18,4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 3 | 77 | 77,6 | 17 | 17,3 | 5 | 5,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 4 | 71 | 72,4 | 25 | 25,5 | 2 | 2,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 5 | 78 | 79,6 | 17 | 17,3 | 3 | 3,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 6 | 63 | 64,3 | 29 | 29,6 | 6 | 6,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 7 | 82 | 83,7 | 15 | 15,3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 8 | 74 | 75,5 | 18 | 18,4 | 6 | 6,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang *online review* meyakinkan konsumen untuk membeli kosmetik melalui e-commerce, sebanyak 71 orang (72,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 23 orang (23,5%) menjawab setuju, sebanyak 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju, Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang (72,4%).
- 2) Jawaban responden tentang semakin banyak *review positif* maka semakin baik reputasi produk tersebut, sebanyak 78 orang (79,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 18 orang (18,4%) menjawab setuju, sebanyak 2 orang (2,0%) menjawab kurang setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju 78 orang (79,6%).

- 3) Jawaban responden tentang *online review* membantu Konsumen dalam membeli produk kosmetik yang dibutuhkan melalui media, sebanyak 76 orang (77,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 17 orang (17,3%) menjawab setuju, sebanyak 5 orang (5,1%) menjawab kurang setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang (77,6%).
- 4) Jawaban responden tentang melalui *Online Consumer Review* saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain pada penggunaan produk Wardah, sebanyak 71 orang (72,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 25 orang (25,5%) menjawab setuju, sebanyak 2 orang (2%) menjawab kurang setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang (72,4%).
- 5) Jawaban responden tentang dengan adanya *Online Consumer Review* saya dapat mengetahui informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk Wardah, sebanyak 78 orang (79,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 17 orang (17,3%) menjawab setuju, sebanyak 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 78 orang (79,6%).
- 6) Jawaban responden tentang saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk, sebanyak 63 orang (64,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 29 orang (29,6%) menjawab setuju, sebanyak 6 orang (6,1%) menjawab kurang setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 orang (64,3%).

- 7) Jawaban responden tentang sebelum memutuskan membeli suatu produk saya selalu membaca atau melihat review nya terdahulu, sebanyak 82 orang (83,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 15 orang (15,3%) menjawab setuju, sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab kurang setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 82 orang (83,7%).
- 8) Jawaban responden tentang *online consumer review* membantu saya menentukan pilihan pembelian sebelum memutuskan membeli suatu produk saya selalu membaca atau melihat review nya terdahulu, sebanyak 74 orang (75,5%) menjawab sangat setuju, sebanyak 18 orang (18,4%) menjawab setuju, sebanyak 6 orang (6,1%) menjawab kurang setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 74 orang (75,5%).

Dari jawaban responden di atas memperlihatkan bahwa, sebagian besar menjawab sangat setuju. Hasil responden memperlihatkan bahwa *online consumer review* (X1) membantu memberi informasi yang memberikan efek positif kepada konsumen yang dapat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian produk Wardah.

4.1.3.3 Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel *Brand Awareness* (X₂)

| No Item | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
|---------|----|------|----|------|----|------|----|-----|-----|-----|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 80 | 81,6 | 16 | 16,3 | 1 | 1,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 2 | 80 | 81,6 | 16 | 16,4 | 1 | 1,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 3 | 82 | 83,7 | 13 | 13,3 | 3 | 3,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 4 | 26 | 26,5 | 55 | 56,1 | 14 | 14,3 | 2 | 2,0 | 1 | 1,0 | 98 | 100 |
| 5 | 25 | 25,5 | 55 | 66,1 | 16 | 16,3 | 2 | 2,0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 6 | 69 | 70,4 | 25 | 25,5 | 3 | 3,1 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 7 | 83 | 84,7 | 13 | 13,3 | 2 | 2,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 8 | 68 | 69,4 | 27 | 27,6 | 2 | 2,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 98 | 100 |

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang produk Wardah adalah merek yang sudah dikenal luas, sebanyak 80 orang (81,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 16 orang (16,3%) menjawab setuju, sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab kurang setuju, sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 80 orang (81,6%).
- 2) Jawaban responden tentang Produk Wardah terkenal sebagai kosmetik halal membeli, sebanyak 86 orang (87,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 9 orang (9,2%) menjawab setuju, sebanyak 2 orang (2,0%) menjawab kurang setuju, sebanyak 1 orang (1,0%) tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju 86 orang (87,8%).
- 3) Jawaban responden tentang Wardah banyak digunakan masyarakat karena menjadi produk kosmetik yang halal, sebanyak 80 orang (81,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 16 orang (16,3%) menjawab setuju, sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab kurang setuju, sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab

tidak setuju.. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang (81,6%).

- 4) Jawaban responden tentang Wardah lebih dikenal daripada merek kosmetik lainnya, sebanyak 26 orang (26,5%) menjawab sangat setuju, sebanyak 55 orang (56,1%) menjawab setuju, sebanyak 14 orang (14,3%) menjawab kurang setuju, dan sebanyak 2 orang (2,0%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang (56,1%).
- 5) Jawaban responden tentang apabila saya diminta memilih produk kosmetik, maka produk kosmetik Wardah akan menjadi pilihan saya, sebanyak 25 orang (25,5%) menjawab sangat setuju, sebanyak 55 orang (56,1%) menjawab setuju, sebanyak 16 orang (16,3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 2 orang (2,0%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang (56,1%).
- 6) Jawaban responden tentang Wardah merupakan salah satu merek dari PT. Paragon Technology and Innovation yang memproduksi kosmetik dan produk kecantikan, sebanyak 69 orang (70,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 25 orang (25,5%) menjawab setuju, sebanyak 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju, sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 69 orang (70,4%).
- 7) Jawaban responden tentang Wardah merupakan produk kosmetik yang mudah didapat, sebanyak 83 orang (84,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 13 orang (13,3%) menjawab setuju, sebanyak 2 orang (2,0%)

menjawab kurang setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 83 orang (84,7%).

- 8) Jawaban responden tentang Wardah memiliki variasi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen untuk kosmetik berbagai kalangan, sebanyak 68 orang (69,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 27 orang (27,6%) menjawab setuju, sebanyak 2 orang (2,0%) menjawab kurang setuju, sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 68 orang (69,4%).

Berdasarkan jawaban responden tentang *brand awareness* (X_2) diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengetahui dan mengingat produk Wardah dengan baik sehingga *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Wardah.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu *online consumer review*, *brand awareness* dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.799 | 4.749 | | 1.853 | .067 |
| | Online Consumer Review | .190 | .154 | .153 | 1.237 | .219 |
| | Brand Awareness | .486 | .166 | .361 | 2.927 | .004 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel 4.8 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

1. Konstanta = 8,799
2. Online Consumer Review = 0,190
3. Brand Awareness = 0,486

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = -8,799 + 0,190_1 + 0,486_2$$

Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel X (*online consumer review* dan *brand awareness*) memiliki koefisien yang positif dan berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Jika *online consumer review* dan *brand awareness* diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 8.799
- 2) Nilai koefisien regresi *online consumer review* sebesar 0,190 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *online consumer review* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,190 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol

- 3) Nilai koefisien regresi *brand awareness* sebesar 0,486 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *brand awareness* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,486 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4.1.4.2. Uji Asumsi Klasik

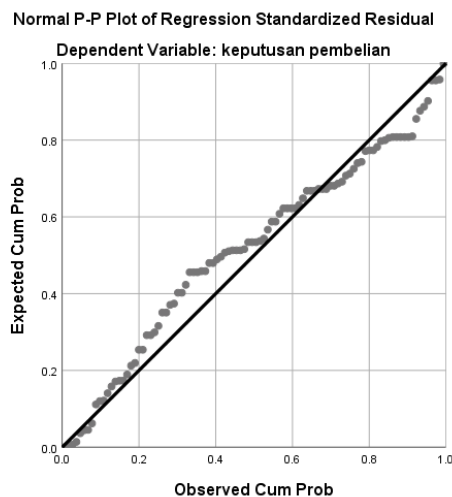
Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel bormal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada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

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atautakah tidak mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (A. Setiawan, 2017)

Pengujian normalitas dapat dillihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat di lihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecendrungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna (Juliandi et al., 2015)



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikoleneritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Factro*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. 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. (Siswadi, 2016)

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolonieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|------------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Online Consumer Review | ,532 | 1,879 |
| | Brand Awareness | ,532 | 1,879 |

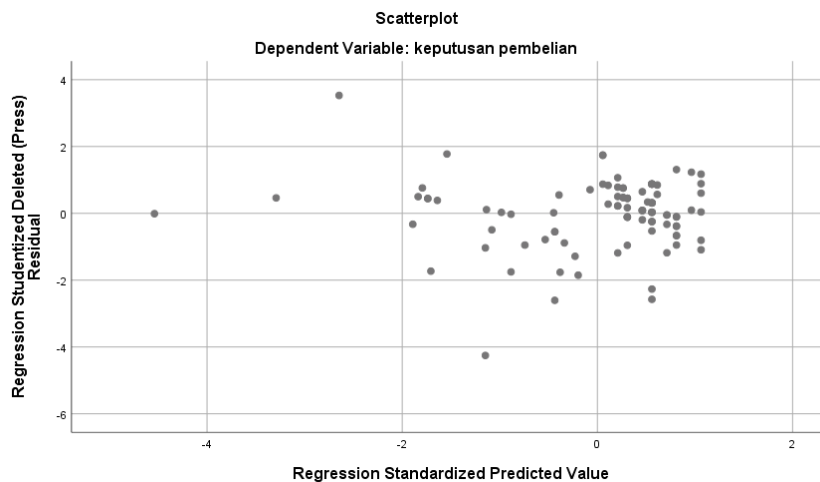
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Jika dilihat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yakni *online consumer review* dan *brand awareness* memiliki nilai VIF 1,879. Ini berarti semua variabel bebas dalam penelitian ini pada nilai VIF $1,879 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.3 Uji Hipotesis

a) Uji t (Uji Parsial)

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

Tabel 4.10
Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.799 | 4.749 | | 1.853 | .067 |
| | Online Consumer Review | .190 | .154 | .153 | 1.237 | .219 |
| | Brand Awareness | .486 | .166 | .361 | 2.927 | .004 |

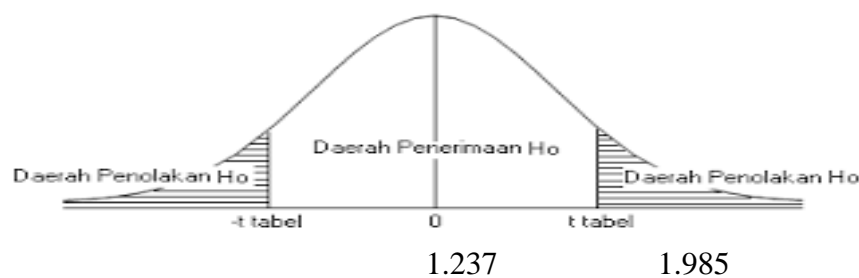
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Consumer Review* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *online consumer review* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 1.237 < t_{tabel} 1.985$ dan nilai signifikan $0.219 > 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh antara *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk lebih jelasnya pengujian parsial tentang pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada gambar dibawah ini:

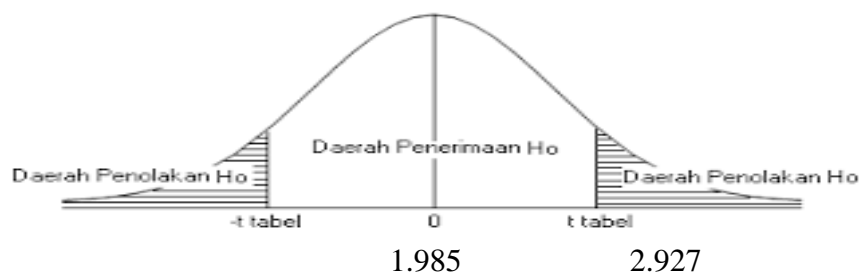


Gambar 4.3 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis
Online Consumer Review

Maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh antara *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Pengaruh *Brand Awareness* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} $2.927 > t_{tabel}$ 1.985 dan nilai signifikan $0.004 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk lebih jelasnya pengujian parsial tentang pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.4 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis *Brand Awareness*

b) Uji F (Uji Signifikan Simultan)

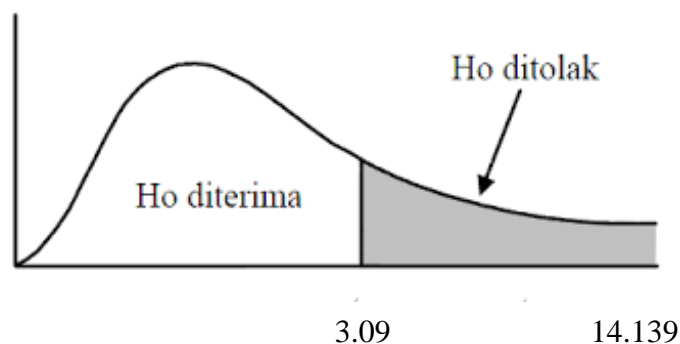
Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 362.266 | 2 | 181.133 | 14.139 | .000 ^b |
| | Residual | 1217.051 | 95 | 12.811 | | |
| | Total | 1579.316 | 97 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Online Consumer Review, Brand Awareness | | | | | | |

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 14.139 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14.139 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *online consumer review* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Gambar 4.5 Kurva Uji F

4.1.4.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai *R-square* dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai *R-square* semakin

mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .479 ^a | .229 | .213 | 3.57925 |
| a. Predictors: (Constant), brand awareness, online consumer review | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan pembelian | | | | |

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

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

$$D = 0.229 \times 100\%$$

$$= 22,9\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.229 yang berarti 22,9% dan hal ini menyatakan bahwa variabel *online consumer review* dan *brand awareness* sebesar 22,9% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih $100\% - 22,9\% = 77,1\%$. hal ini menunjukkan 77,1% tersebut adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Analisi Data

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.5 Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 1.237 < t_{tabel} 1.985$ dan nilai signifikan sebesar $0.219 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh antara *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa *online consumer review* disini tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Wardah. Konsumen tidak terlalu mementingkan *online consumer review* dalam melakukan keputusan pembelian. Terkadang terdapat review palsu yang membuat konsumen tidak mempercayai adanya *online consumer review*.

Online Consumer Review memberikan dampak kepada pembelian online selanjutnya, yang mana calon pembeli memperoleh keterangan atau saran tentang produk dari pembeli produk sebelumnya dan merasakan manfaat dari produk. Konsumen dapat mempelajari atau membaca ulasan yang telah diberikan sebagai pertimbangan sebelum memastikan untuk membeli produk. (Melati & Dwijayanti, 2020) Secara umum, *Online Consumer Review* sangat berguna untuk konsumen lain, namun juga dapat membuat seseorang enggan membeli sebuah produk. Seseorang dapat membuat review positif maupun negatif tentang sebuah produk dan tidak ada standar untuk mengukurnya. Hal tersebut membuat konten review sangat beragam yang dapat membuat konsumen berada dalam kesulitan untuk

menemukan informasi yang berguna dan terpercaya. (Sutanto & Aprianingsih, 2016)

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari (Kanitra & Kusumawati, 2018) bahwa variabel *online consumer review* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2.5 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2.927 > t_{tabel} 1.985$ dan nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar $0.004 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan adanya suatu merek dengan ciri khas atau merek yang sudah dikenal para konsumen dapat langsung memilih merek tersebut yang sudah diketahui kualitasnya dan reputasi merek tersebut. Semakin baik kualitas dan reputasi suatu merek maka semakin mudah konsumen mengingat merek tersebut. Oleh karena itu, Wardah selalu memberikan kualitas yang terbaik di setiap produknya dan selalu memperkenalkan Wardah dengan merek yang halal yang menjadi ciri khas agar konsumen dapat lebih mudah mengingat merek Wardah. Hal tersebut yang membuat *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya. (Utomo, 2017) Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. (Wasil, 2017)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Rachmawati & Andjarwati, 2020) bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.3 Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *online consumer review* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 14.139 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14.139 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable *online consumer review* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa *online consumer review* dan *brand awareness* secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dimana dengan adanya *online review* yang berkualitas yang mengandung informasi yang tepat dan hal tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen dengan diiringi adanya *brand awareness* membuat produk tersebut dapat dengan mudah diingat oleh konsumen karena memiliki kualitas yang baik dari beberapa *online review* yang memiliki kualitas yang baik juga. Hal tersebut sangat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Febriana & Yulianto, 2018) bahwa *online consumer review* dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Syamsiah et al., 2018) bahwa *online consumer review* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut.

1. *Online consumer review* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. *Online consumer review* dan *brand awareness* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. *Online consumer review* sebaiknya harus mengandung kualitas yang memberikan informasi yang tepat agar konsumen dapat mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Sebaiknya Wardah perlu meningkatkan kualitas produk di bagian bahan pembuatan yang dapat cocok digunakan ke semua jenis kulit dan mempertahankan ciri khas agar konsumen dapat dengan mudah dalam melakukan *brand awareness*.
3. Dengan meningkatkan kualitas produk maka konsumen dapat dengan mudah mengingat dan memilih merek Wardah sehingga dapat ditemukan banyaknya *online consumer review* yang bersifat positif dan berkualitas serta dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek Wardah.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang lebih menyempurnakan penelitiannya karna peneliti ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan variabel *online consumer review* dan variabel *brand awareness* sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan kosumen.
2. Objek penellitian hanya berfokus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan jumlah reponden hanya 98 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya,

hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127–136.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers ' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications (0975-8887)*, 82(9), 23–31.
- Amelia, R. D., & Rachman, M. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280.
- Amrullah, M. F. (2019). Pengaruh Country of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Word Division the Effect of Country of Origin and Online Consumer Review on Purchasing of Word Division Shoes. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4145–4155.
- Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1), 12–26.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Ed. Rev.20). Jakarta: Jakarta : Rineka Cipta 2010.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Bahmid, N. S., Wahyudi, H., Muhammadiyah, U., Utara, S., Hotel, P., & Hiburan, P. (2018). Pengaruh Pemungutan Pajak Hotel Dan Pajak Hiburan Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 18(1), 14–26.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara. *ICIS*, 1(1), 83–92.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi&Workshop Kewirausahaan* (Yati, ed.). Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *Internasional Journal Reglement & Society*, 2(1), 45–53.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota medan. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7-8), 994–1015.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Effect Of Quality Perception , Band Name , And. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148–163.
- Eliasari, P. R. A. E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 1–9.
- Ghulam, D. M., Paramansyah, A., & Ernawati. (2020). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Iai-N Laa Roiba). *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(3), 88–107.
- Ginting, A. P. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jigoku Ramen. *E- Proceeding of Applied Science*, 3(1), 1–16.
- Herdana, A. (2015a). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Herdana, A. (2015b). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Hidayati, N. L. (2018a). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77–84.

- Hidayati, N. L. (2018b). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Juliandi, A., & Irfan, I. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Kamila, K. T. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 – 2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(1), 202–211.
- Kanitra, A. R. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015 / 2016 dan 2016 / 2017 Tahun Akademik 2017 / 2018 Pembeli Produk Oppo Sm. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64–73.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64–73.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Jakarta: New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace

- Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Pitanatri, P. D. S., Virdani, P. B. A., & Sujatha, D. K. (2020). Persuasi Instagram Terhadap Brand Awareness Terhadap Pangsa Pasar Millennial di Intercontinental Bali Resort. *PUSAKA (Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event)*, 2(2), 111–118. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v2i2.23>
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Productivity*, 1(5), 446–452.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya)). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29.
- Schepers, M. (2015). The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision . *Conference Proceedings*, 1–25.
- Setiawan, A. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Return on Asset. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 1(2), 130–152. <https://doi.org/10.25139/jaap.v1i2.346>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–60.
- Shahrokh, Z. D. (2012). Analyzing the influence of customer attitude toward brand extension on attitude toward parent brand. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(9), 1133–1148.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *JOM FISIP*, 5(1), 1–15.

- Siswadi, Y. (2016). Pengaruh Pelatihan dan Disiplin Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Jasa Marga Cabang (Belmera) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(01), 124–137.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1–8.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, V(1), 35–43.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218–230.
- Syakira, S., & Moeliono, N. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks the Effects of Online Consumer Review By Beauty Vlogger Suhay Salim Towards Buying Decision on Freeman Feeling Beaut. *E- Proceeding of Management*, 6(2), 4412–4420.
- Syamsiah, S. N., Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 73–81.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), 76–84.
- Wasil, M. (2017). Pengaruh Brand Awareness Brand Association dan Percieved Quality The Influence Of Brand Awareness Brand Association and Percieved Quality. *FORUM EKONOMI*, 19(2), 137–147.
- Wilson, N. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap

Kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smartphone Di Indonesia [Analysis of the Effect of Celebrity Endorser Dimensions on Brand Awareness and Purchase Intention: a Case Study of the Chinese-Brand Smartphone Sector in Indonesia]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(1), 15. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i1.2248>

Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2), 1–15.

Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Lampiran : Kuesioner Penelitian

Kepada : Yth. Mahasiswa/Mahasiswi UMSU

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Maka dari itu, mohon kiranya Mahasiswa/Mahasiswi berkenan dalam kuesioner dengan sebenarnya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas waktu dan kesediaan Mahasiswa/Mahasiswi saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat Saya,

**Nurul Tiara Rizaldi Sihombing
1605160398**

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (✓) sesuai dengan jawaban yang Bapak/Ibu pilih.

- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : 19 tahun 20 tahun
 21 tahun 22 tahun
 23 tahun
- Program Studi : Ekonomi Pembangunan Manajemen
 Manajemen Perpajakan Akuntansi
- Semester : 8 6
 4 2

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Mahasiswa/Mahasiswi. Adapun pendapat yang Mahasiswa/Mahasiswi berikan mempunyai skor atau nilai sebagai berikut:

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

Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | Saya membeli produk wardah karena sesuai keinginan | | | | | |
| 2 | Saya memakai produk wardah karena sesuai kebutuhan | | | | | |
| 3 | Membeli Wardah karena produk kosmetik yang berkualitas. | | | | | |
| 4 | Saya menggunakan produk Wardah karena cocok dengan wajah. | | | | | |
| 5 | Saya merekomendasikan teman-teman untuk menggunakan Wardah karena produk yang bagus | | | | | |
| 6 | Saya mengajak saudara untuk menggunakan produk Wardah. | | | | | |
| 7 | Saya melakukan pembelian produk Wardah secara terus menerus | | | | | |
| 8 | Saya akan tetap menggunakan merek Wardah untuk kebutuhan yang berbeda | | | | | |

Online Consumer Review (X1)

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | <i>Online review</i> meyakinkan konsumen untuk membeli kosmetik melalui e-commerce. | | | | | |
| 2 | Semakin banyak review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut. | | | | | |
| 3 | <i>Online review</i> membantu Konsumen dalam membeli produk kosmetik yang dibutuhkan melalui media sosial. | | | | | |
| 4 | Melalui <i>Online Consumer Review</i> saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| | positif orang lain pada penggunaan produk Wardah | | | | | |
| 5 | Dengan adanya <i>Online Consumer Review</i> saya dapat mengetahui informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk Wardah. | | | | | |
| 6 | Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk | | | | | |
| 7 | Sebelum memutuskan membeli suatu produk saya selalu membaca atau melihat review nya terdahulu. | | | | | |
| 8 | <i>Online Consumer Review</i> membantu saya menentukan pilihan pembelian | | | | | |

Brand Awareness (X2)

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | Produk Wardah adalah merek yang sudah dikenal luas | | | | | |
| 2 | Produk Wardah terkenal sebagai kosmetik halal | | | | | |
| 3 | Wardah banyak digunakan masyarakat karena menjadi produk kosmetik yang halal | | | | | |
| 4 | Wardah lebih dikenal daripada merek kosmetik lainnya | | | | | |
| 5 | Apabila saya diminta memilih produk kosmetik, maka produk kosmetik Wardah akan menjadi pilihan saya | | | | | |
| 6 | Wardah merupakan salah satu merek dari PT. Paragon Technology and Innovation yang memproduksi kosmetik dan produk kecantikan | | | | | |
| 7 | Wardah merupakan produk kosmetik yang mudah didapat | | | | | |
| 8 | Wardah memiliki variasi produk yang memenuhi | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|
| | kebutuhan konsumen untuk kosmetik berbagai kalangan | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|

| NO | X1 | | | | | | | | TOTAL |
|----|----|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 32 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 29 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 33 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 21 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 30 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 45 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 48 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 95 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 96 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 97 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 98 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 34 |

| NO | Y | | | | | | | | TOTAL |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 29 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 28 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 13 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 18 |
| 14 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 17 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 18 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 27 |
| 19 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 36 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 27 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 31 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 30 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 35 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 37 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 37 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 36 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 44 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 47 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 38 |
| 61 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 24 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 31 |
| 69 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 71 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 36 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 80 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 83 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 84 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 36 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 36 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 36 |
| 88 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 91 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 93 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 95 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 25 |
| 96 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 98 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |

| Model Summary ^b | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .479 ^a | .229 | .213 | 3.57925 | .229 | 14.139 | 2 | 95 | .000 | 1.909 |

a. Predictors: (Constant), brand awareness, online consumer review
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 362.266 | 2 | 181.133 | 14.139 | .000 ^b |
| | Residual | 1217.051 | 95 | 12.811 | | |
| | Total | 1579.316 | 97 | | | |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), brand awareness, online consumer review

| Coefficients ^a | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| | | 1 | (Constant) | 8.799 | | | 4.749 | | 1.853 | .067 | -.630 | 18.227 | |
| | online consumer review | .190 | .154 | .153 | 1.237 | .219 | -.115 | .495 | .400 | .126 | .111 | .532 | 1.879 |
| | brand awareness | .486 | .166 | .361 | 2.927 | .004 | .156 | .816 | .466 | .288 | .264 | .532 | 1.879 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

| Collinearity Diagnostics ^a | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|------------|-----------------|----------------------|------------------------|-----------------|
| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | |
| | | | | (Constant) | online consumer review | brand awareness |
| 1 | 1 | 2.994 | 1.000 | .00 | .00 | .00 |
| | 2 | .004 | 27.685 | .98 | .23 | .10 |
| | 3 | .002 | 37.168 | .02 | .77 | .90 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

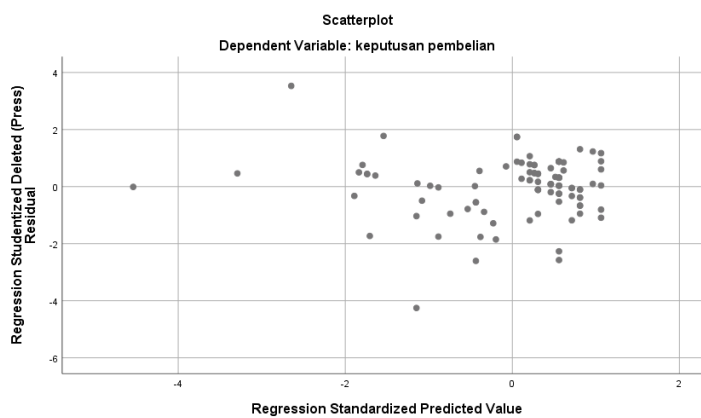
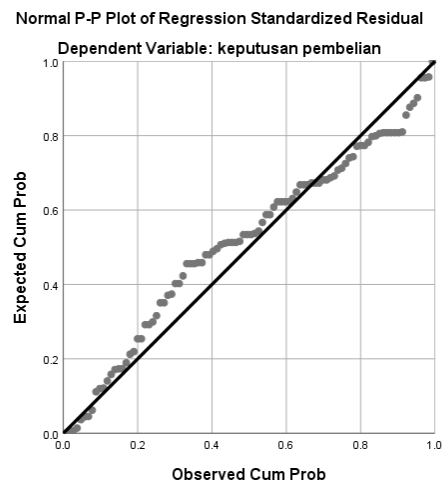
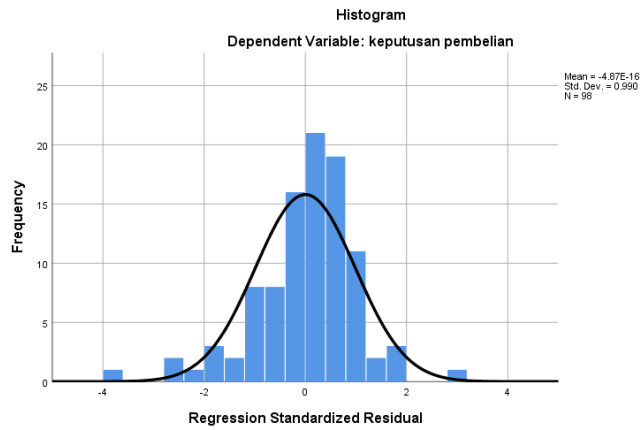
| Casewise Diagnostics ^a | | | | |
|-----------------------------------|---------------|---------------------|-----------------|-----------|
| Case Number | Std. Residual | keputusan pembelian | Predicted Value | Residual |
| 13 | -3.796 | 18.00 | 31.5865 | -13.58652 |
| 29 | 3.160 | 40.00 | 28.6905 | 11.30950 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

| Residuals Statistics ^a | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|----------|---------|----------------|----|
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
| Predicted Value | 25.0341 | 35.8577 | 33.8061 | 1.93254 | 98 |
| Std. Predicted Value | -4.539 | 1.062 | .000 | 1.000 | 98 |
| Standard Error of Predicted Value | .364 | 1.715 | .576 | .246 | 98 |
| Adjusted Predicted Value | 25.0442 | 35.9488 | 33.8158 | 1.95172 | 98 |
| Residual | -13.58652 | 11.30950 | .00000 | 3.54216 | 98 |
| Std. Residual | -3.796 | 3.160 | .000 | .990 | 98 |
| Stud. Residual | -3.916 | 3.333 | -.001 | 1.013 | 98 |
| Deleted Residual | -14.46045 | 12.58521 | -.00972 | 3.71368 | 98 |
| Stud. Deleted Residual | -4.254 | 3.528 | -.005 | 1.040 | 98 |
| Mahal. Distance | .013 | 21.278 | 1.980 | 3.391 | 98 |
| Cook's Distance | .000 | .418 | .017 | .058 | 98 |
| Centered Leverage Value | .000 | .219 | .020 | .035 | 98 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Charts



| | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.3 | Pearson Correlation | .434** | .488** | 1 | .229 | .309 | .422** | .597** | .512** | .709** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .023 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .270** | .160 | .229 | 1 | .547** | .403** | .183 | .087 | .615** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .116 | .023 | | .000 | .000 | .071 | .392 | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .089 | .172 | .309 | .547** | 1 | .214 | .164 | .271 | .585** |
| | Sig. (2-tailed) | .384 | .090 | .002 | .000 | | .034 | .106 | .007 | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .474** | .546** | .422** | .403** | .214 | 1 | .608** | .368** | .744** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .034 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .492** | .741** | .597** | .183 | .164 | .608** | 1 | .585** | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .071 | .106 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .346** | .417** | .512** | .087 | .271** | .368** | .585** | 1 | .642** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .392 | .007 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| brand awareness | Pearson Correlation | .615** | .677** | .709** | .615** | .585** | .744** | .759** | .642** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | | | |

| Correlations | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|---------------------|
| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | keputusan pembelian |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .469** | .530** | .338** | .380** | .304** | .314** | .243* | .667** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .001 | .000 | .002 | .002 | .016 | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .469** | 1 | .405** | .438** | .266** | .467** | .392** | .249 | .657** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .008 | .000 | .000 | .013 | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .530** | .405** | 1 | .379 | .447** | .294 | .228 | .146 | .607** |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .003 | .024 | .152 | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .338** | .438** | .379** | 1 | .460** | .476** | .532** | .326** | .717** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .380** | .266** | .447** | .460** | 1 | .770** | .334** | .304** | .687** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .008 | .000 | .000 | | .000 | .001 | .002 | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| Y1.6 | Pearson Correlation | .304** | .467** | .294** | .476** | .770** | 1 | .531** | .492** | .763** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .003 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| Y1.7 | Pearson Correlation | .314** | .392** | .228** | .532** | .334** | .531** | 1 | .686** | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .024 | .000 | .001 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| Y1.8 | Pearson Correlation | .243** | .249** | .146** | .326** | .304** | .492** | .686** | 1 | .650** |
| | Sig. (2-tailed) | .016 | .013 | .152 | .001 | .002 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| keputusan pembelian | Pearson Correlation | .667** | .657** | .607** | .717** | .687** | .763** | .754** | .650** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .899 | 8 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .803 | 8 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .835 | 8 |

Frequency Table

| X1.1 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | kurang setuju | 3 | 3.1 | 3.1 | 4.1 |
| | setuju | 23 | 23.5 | 23.5 | 27.6 |
| | sangat setuju | 71 | 72.4 | 72.4 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| X1.2 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | kurang setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | setuju | 18 | 18.4 | 18.4 | 20.4 |
| | sangat setuju | 78 | 79.6 | 79.6 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| X1.3 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | kurang setuju | 5 | 5.1 | 5.1 | 5.1 |
| | setuju | 17 | 17.3 | 17.3 | 22.4 |
| | sangat setuju | 76 | 77.6 | 77.6 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| X1.4 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | kurang setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | setuju | 25 | 25.5 | 25.5 | 27.6 |
| | sangat setuju | 71 | 72.4 | 72.4 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| X1.5 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | kurang setuju | 3 | 3.1 | 3.1 | 3.1 |
| | setuju | 17 | 17.3 | 17.3 | 20.4 |
| | sangat setuju | 78 | 79.6 | 79.6 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| X1.6 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | kurang setuju | 6 | 6.1 | 6.1 | 6.1 |
| | setuju | 29 | 29.6 | 29.6 | 35.7 |
| | sangat setuju | 63 | 64.3 | 64.3 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| X1.7 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | kurang setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | setuju | 15 | 15.3 | 15.3 | 16.3 |
| | sangat setuju | 82 | 83.7 | 83.7 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| X1.8 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | kurang setuju | 6 | 6.1 | 6.1 | 6.1 |
| | setuju | 18 | 18.4 | 18.4 | 24.5 |
| | sangat setuju | 74 | 75.5 | 75.5 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

Frequency Table

| X2.1 | | | | | |
|------|--|--|--|--|--|
|------|--|--|--|--|--|

| X2.2 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | kurang setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 3.1 |
| | setuju | 9 | 9.2 | 9.2 | 12.2 |
| | sangat setuju | 86 | 87.8 | 87.8 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | kurang setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 2.0 |
| | setuju | 16 | 16.3 | 16.3 | 18.4 |
| | sangat setuju | 80 | 81.6 | 81.6 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| X2.3 | | | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | kurang setuju | 3 | 3.1 | 3.1 | 3.1 |
| | setuju | 13 | 13.3 | 13.3 | 16.3 |
| | sangat setuju | 82 | 83.7 | 83.7 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| X2.4 | | | | | |
|-------------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | sangat tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | tidak setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 3.1 |
| | kurang setuju | 14 | 14.3 | 14.3 | 17.3 |
| | setuju | 55 | 56.1 | 56.1 | 73.5 |
| | sangat setuju | 26 | 26.5 | 26.5 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| X2.5 | | | | | |
|-------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | kurang setuju | 16 | 16.3 | 16.3 | 18.4 |
| | setuju | 55 | 56.1 | 56.1 | 74.5 |
| | sangat setuju | 25 | 25.5 | 25.5 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| X2.6 | | | | | |
|-------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | kurang setuju | 3 | 3.1 | 3.1 | 4.1 |
| | setuju | 25 | 25.5 | 25.5 | 29.6 |
| | sangat setuju | 69 | 70.4 | 70.4 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| X2.7 | | | | | |
|-------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | kurang setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | setuju | 13 | 13.3 | 13.3 | 15.3 |
| | sangat setuju | 83 | 84.7 | 84.7 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| X2.8 | | | | | |
|-------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | kurang setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 3.1 |
| | setuju | 27 | 27.6 | 27.6 | 30.6 |
| | sangat setuju | 68 | 69.4 | 69.4 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

Frequency Table

| Y1.1 | | | | | |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | sangat tidak setuju | 3 | 3.1 | 3.1 | 3.1 |
| | tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 4.1 |
| | kurang setuju | 7 | 7.1 | 7.1 | 11.2 |
| | setuju | 29 | 29.6 | 29.6 | 40.8 |
| | sangat setuju | 58 | 59.2 | 59.2 | 100.0 |
| Total | | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| Y1.2 | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 3.00 | 5 | 5.1 | 5.1 | 6.1 |
| | 4.00 | 21 | 21.4 | 21.4 | 27.6 |
| | 5.00 | 71 | 72.4 | 72.4 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| Y1.3 | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 3.00 | 6 | 6.1 | 6.1 | 7.1 |
| | 4.00 | 36 | 36.7 | 36.7 | 43.9 |
| | 5.00 | 55 | 56.1 | 56.1 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| Y1.4 | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 3.00 | 12 | 12.2 | 12.2 | 14.3 |
| | 4.00 | 38 | 38.8 | 38.8 | 53.1 |
| | 5.00 | 46 | 46.9 | 46.9 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| Y1.5 | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00 | 7 | 7.1 | 7.1 | 7.1 |
| | 4.00 | 60 | 61.2 | 61.2 | 68.4 |
| | 5.00 | 31 | 31.6 | 31.6 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| Y1.6 | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 3.00 | 8 | 8.2 | 8.2 | 10.2 |
| | 4.00 | 60 | 61.2 | 61.2 | 71.4 |
| | 5.00 | 28 | 28.6 | 28.6 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

| Y1.7 | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2.00 | 4 | 4.1 | 4.1 | 6.1 |
| | 3.00 | 29 | 29.6 | 29.6 | 35.7 |
| | 4.00 | 48 | 49.0 | 49.0 | 84.7 |
| | 5.00 | 15 | 15.3 | 15.3 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

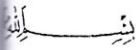
| Y1.8 | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 2.00 | 4 | 4.1 | 4.1 | 5.1 |
| | 3.00 | 24 | 24.5 | 24.5 | 29.6 |
| | 4.00 | 50 | 51.0 | 51.0 | 80.6 |
| | 5.00 | 19 | 19.4 | 19.4 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |



PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 02 January 2020

Yth.
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



Wassalam Wr, Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : N U R U L T I A R A R I Z A L D I . S

NPM : 1 6 0 5 1 6 0 3 9 8

Lahir : M E D A N / 2 6 O K T O B E R I 1 9 9 8

Studi : MANAJEMEN / ~~EKONOMI PEMBANGUNAN~~

Alamat : J L . P A S A R T T E N G A H G G .
S E R D J A N O . 5

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

Alamat Institusi : J L . M U C H T A R B A S R I

Sehubungan dengan permohonan ini, saya mohon kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Saya lampirkan syarat-syarat lain :

1. Nilai dan KHS Semester 1 s/d Terakhir

2. SPP tahap berjalan.

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

Diketahui :
Dekan / Ketua Prodi/Sekretaris Prodi


Hafiduddin Haribuan, S.E., M.Si.

Wassalam
Pemohon



(NURUL TIARA RIZALDI S.)

**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: 537/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/12/2019

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

Medan, 11/12/2019

Dengan hormat,
saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nurul Tiara Rizaldi Sihombing
NPM : 1605160398
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

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

Identifikasi Masalah : JUDUL 1 :
1. ketidaksesuaian promosi pada shopee
2. keberagaman produk sebagian tidak original
JUDUL 2 :
1. banyaknya review palsu yang digunakan pada akun palsu
2. review yang diberikan oleh beauty vlogger terkadang tidak sesuai
JUDUL 3 :
1. bagaimana harga merk produk mempengaruhi terhadap pembelian totebag pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. kebanyakan untuk pemesanan kualitas sablon yang kurang bagus

Rencana Judul : 1. Pengaruh Keberagaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommers Shopee
2. Pengaruh Ewom Dan Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Umsu
3. Pengaruh Harga Merk Produk Terhadap Pembelian Totebag Pada Mahasiswa Umsu

Objek/Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,Shopee

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

Hormat Saya
Pemohon



(Nurul Tiara Rizaldi Sihombing)

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: 537/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/12/2019

Nama Mahasiswa : Nurul Tiara Rizaldi Sihombing

NPM : 1605160398

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 11/12/2019

Nama Dosen Pembimbing^{*)}

RAIHANAH DAULAY SE.M.Si

Judul Disetujui^{**)}

PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA
UMSU

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

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

Medan, 27 Desember 2019

Dosen Pembimbing

(RAIHANAH DAULAY SE.M.Si)

*)

Disisi oleh Pimpinan Program Studi

Disisi oleh Dosen Pembimbing

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Tiara Rizaldi S
NPM : 1605160398
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya 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
 - Menjiplak/plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data 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 dikeluarkan surat "Penetapan Proyek Proposal / Skripsi dan penghunjukan Dosen Pembimbing dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Demikianlah pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 22 Oktober 2021
Yang membuat pernyataan,



Nurul Tiara Rizaldi S

NB :

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



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 08 April 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen dengan agenda sebagai berikut :

Nama : Nurul Tiara Rizaldi Sihombing
N.P.M. : 1605160398
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 26 Oktober 1998
Alamat Rumah : Jalan Pasar 7 Tengah Gang Seroja No 5
Judul Proposal : Pengaruh Online Consumer Review Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui / tidak disetujui *)

| Item | Komentar |
|------------|--|
| Judul | Sudah Baik, tidak ada perubahan. |
| Bab I | Tambahkan Fenomena masalah |
| Bab II | Perbaiki cara penulisan kutipan |
| Bab III | Perhatikan kembali cara pengambilan sampel, harus dibutuhkan ketepatan dalam menghitung jumlah sampel. |
| Lainnya | Penulisan daftar pustaka jika dari Jurnal Internasional (Ingris) tidak perlu di terjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, tulis saja sesuai dengan aslinya. |
| kesimpulan | <input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus |


Medan, Kamis, 08 April 2021

TIM SEMINAR

Ketua


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

Pembimbing


Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE, M.Si

Sekretaris


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

Pembanding


Muhammad Irfan Nasution, SE., MM.



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 08 April 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Nurul Tiara Rizaldi Sihombing
N .P.M. : 1605160398
Tempat / Tgl.Lahir : Jalan Pasar 7 Tengah Gang Seroja No 5
Alamat Rumah : Medan, 26 Oktober 1998
JudulProposal : Pengaruh Online Consumer Review Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **Assoc.Prof.Raihanah Daulay, SE, M.Si**

Medan, Kamis, 08 April 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

Sekretaris

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

Pembimbing

Assoc.Prof.Raihanah Daulay, SE, M.Si

Pembanding

Muhammad Irfan Nasution,SE.,MM.



Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 64 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 13 Januari 2021

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Nurul Tiara Rizaldi Sihombing
N P M : 1605160398
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Online Consumer Review Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa UMSU

Dosen Pembimbing : Assoc.Prof.Raihanah Daulay, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 13 Januari 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 29 Jumadil Awal 1442 H
13 Januari 2021 M



Tembusan :
1. Peringgal



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 64 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2021 Medan, 29 Jumadil Awal 1442 H
Lampiran : 13 Januari 2021 M
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

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

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

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

Nama : Nurul Tiara Rizaldi Sihombing
Npm : 1605160398
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)
Judul : Pengaruh Online Consumer Review Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa UMSU

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

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal



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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medah 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 1884/II.3-AU/UMSU-05/F/2021
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 14 Muharram 1443 H
23 Agustus 2021 M

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

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Nurul Tiara Rizaldi Sihombing**
N P M : **1605160398**
Semester : **X (Eks)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Online Consumer Review Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa UMSU**

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

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal.



MSU
Berbasis | Terpercaya

Surat ini agar disebutkan
tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 1357/II.3-AU/UMSU/F/2021
Lamp. : -
Hal : **Izin Riset**

21 Rajab 1442 H
05 Maret 2021 M

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

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 64//II.3-AU/UMSU-07/F/2021 tanggal 17 Januari 2021 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Nurul Tiara Rizaldi Sihombing**
NPM : 1605160398
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)
Judul : Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Awarenesses Customer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa 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

Assoc. Prof. Dr. Mhd. Arifin., M.Hum
NIP: 195701131987031002

Tembusan :

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



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

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : NURUL TIARA RIZALDI S
N.P.M : 1605160398
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA UMSU

| Tanggal | Bimbingan Proposal | Paraf | Keterangan |
|-------------|---|-------|------------|
| 20 Jan 2020 | Acc Judul | | |
| 2 Feb 21 | Mulai Bimbingan Penulisan harus sesuai pedoman skripsi BAB 1 Perbaiki latar belakang, tambah survey awal, tambah analisis, ideu tipikasi masalah | | |
| 15 Maret 21 | BAB 2. Tambah faktor yg sesuai, setiap variabel min 4 sub. Kerangka berpikir tambah analisis dan referensi. | | |
| 17 Maret 21 | BAB 3. tambah jenis penelitian, tambah referensi referensi definisi operasional, perbaiki judul, dan sampel, kriteria pengujian. | | |
| 24 Maret 21 | BAB 4. Daftar Pustaka Kata pengantar, Cover | | |
| 29 Maret 21 | Acc Submission Proposal | | |

Pembimbing Proposal

3
2021

(Raihanah Dauly, SE, M.Si)

Medan, Januari 2021
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin, SE., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238
Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

menjawab surat ini, agar disebutkan
dan tanggalnya.

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1002/KET/IL.3-AU/UMSU-P/M/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

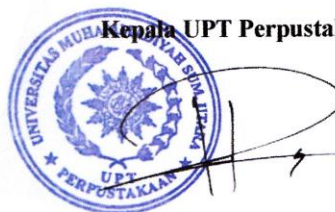
berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Nurul Tiara Rizaldi Sihombing
NPM : 1605160398
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

adalah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 12 Muharam 1443 H.
21 Agustus 2021 M



Kepala UPT Perpustakaan

Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd