

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

NAMA : ANNISA PANDAN WANGI
NPM : 1705160255
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

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



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 Jumat, tanggal 01 Desember 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ANNISA PANDAN WANGI
NPM : 1705160255
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLATT DI KOTA MEDAN

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

Tim Penguji

Penguji I

(MUKMIN, S.E., M.Si.)

Penguji II

(RINI ASTUTI, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(MUTIA ARDA, S.E., M.Si.)

Panitia Ujian

Ketua

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

Sekretaris



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ANNISA PANDAN WANGI
N P M : 1705160255
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLATT DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi

MUTIA ARDA S.E M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

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



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



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

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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Annisa Pandan Wangi
N.P.M : 1705160255
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Mutia Arda S.,E M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlatt Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Survei masalah atau fenomena tentang variabel penelitian kamu (misal dari review)		
Bab 2	Sumber harus yang terbaru dan masukkan jurnal pendukung.		
Bab 3	kuanan PLS - populasi /sampel.		
Bab 4	perbaiki pembahasan : - masukkan hasil PLS, hasil distribusi jawaban responden, teori, serta hasil penelitian dan jurnal yg sejalan		
Bab 5	perbaiki saran sesuai jawaban ks, TS, STS yang paling banyak.		
Daftar Pustaka	kuanan mendeley.		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang meja hijau	05/09-23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si)

Medan, September 2023
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Mutia Arda S.,E M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ANNISA PANDAN WANGI
NPM : 1705160255
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

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 mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....2022

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI KOTA MEDAN

ANNISA PANDAN WANGI
MANAJEMEN

Email : anisapandannwangi@gmail.com

Perubahan gaya hidup yang terus menerus terjadi sesuai dengan perkembangan zaman mengakibatkan kebutuhan seorang individu yang semakin berkembang dari waktu ke waktu. Perubahan gaya hidup seorang individu menimbulkan pergeseran terutama dalam hal kebutuhan sehari-hari salah satunya yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan penampilan seorang individu terutama pada kaum wanita. Pentingnya penampilan dan kecantikan bagi kaum wanita merupakan salah satu peluang usaha yang perlu dimanfaatkan oleh para produsen alat – alat kecantikan. Bisnis kosmetik ini memberikan konsumen beragam pilihan pada produk fashion yang di pasarkan oleh perusahaan tersebut. Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan yang berjenis kelamin perempuan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *google form*, Teknik analisa data yang digunakan menggunakan *SmartPls 3.0*. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *online customer review* (x1) dan kepercayaan (x2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel *online customer review* (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di Kota Medan.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND TRUST ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS SCARLETT IN MEDAN CITY

**ANNISA PANDAN WANGI
MANAGEMENT**

Email: anisapandannwangi@gmail.com

Lifestyle changes that continuously occur in accordance with the times result in an individual's needs increasingly developing from time to time. Changes in an individual's lifestyle give rise to shifts, especially in terms of daily needs, one of which is needs related to an individual's appearance, especially women. The importance of appearance and beauty for women is one of the business opportunities that beauty equipment manufacturers need to exploit. This cosmetics business gives consumers a variety of choices in fashion products marketed by the company. Intense competition in the cosmetics industry has given rise to a number of cosmetic industry players who continue to grow from time to time. The research method used is an associative method with a quantitative approach. The population and sample in this study were 96 female consumers of Scarlett Whitening products in Medan City. The data collection technique was carried out using a Google form. The data analysis technique used was SmartPls 3.0. Based on the testing, the results showed that the online customer review (x1) and trust (x2) variables partially influenced the decision to purchase Scarlett Whitening products in Medan City. Based on the test results, it was found that the online customer review (X1) and trust (X2) variables simultaneously had a positive effect on purchasing decisions (Y) for Scarlett Whitening products in Medan City.

Keywords: Online Customer Reviews, Trust and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan rahmatnya serta memberikan kesehatan dan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam kepada jujungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita semua mendapatkan keberkahan, kesehatan, dan keselamatan dimanapun kita semua berada, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, izinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar- besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda Bambang Saputra dan Isoh Daliyanti serta Abang Yuda Pratama Putra beserta keluarga yang telah memberikan nasehat, kasih sayang, doa, dan membantu secara moral serta motivasi kepada penulis.
2. Bapak Prof. Agussani, M.A.P., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E, M,Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc Prof. Dr. Jufrizen., S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutia Arda, SE, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan kemudahan serta arahan dan waktunya kepada penulis sampai skripsi ini selesai.
9. Seluruh Bapak/Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara beserta Staff biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
10. Kepada teman – teman saya yang selalu menemani, Bobby Riza Pangestu, Firda Nurhaliza, Rahmayani Manurung, Oktaviana Rezi Salsabil dan Alifa Rizkina.

Penulis menyadari skripsi ini belum terlalu sempurna dan masih terdapat kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima masukan berupa saran dan kritik yang bersifat membangun.

Wassalamu'allaikum Warahmaatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2022

Penulis

Annisa Pandan Wangi
NPM: 1705160255

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan masalah.....	8
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2. Tahapan Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	14
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2. <i>Online Customer Review</i>	19
2.1.2.1. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	19
2.1.2.2. Faktor Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	21
2.1.2.2. Indikator <i>Online Customer Review</i>	22
2.1.3. Kepercayaan	24
2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan.....	24
2.1.3.2. Karakteristik Kepercayaan Konsumen.....	26
2.1.3.3. Indikator Kepercayaan	27
2.2. Kerangka Konseptual	29
2.3. Hipotesis.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian	35
3.2. Definisi Operasional	35
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.4. Populasi dan Sampel... ..	38

3.4.1. Populasi.....	38
3.4.2. Sampel.....	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data	40
3.6. Teknik Analisa Data.....	41

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data.....	44
4.2 Analisis Data.....	53
4.2.1 Analisis Model Pengukuran.....	53
4.2.2 Analisis Model Struktural	56
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	58
4.2.4 Pembahasan.....	60

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Review Konsumen Terhadap Produk Scarlett Whitening	5
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2. Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	46
Tabel 4.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli	47
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Online Customer Review	48
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan.....	50
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.7 Hasil <i>Outer Loading</i>	54
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i>	56
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>R-Square</i>	56
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>F-Square</i>	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan	13
Gambar 2.2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 2.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2.4. Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis (Analisis Jalur).....	33

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin hari semakin pesat dapat dilihat tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menetapkan standar kualitas pada produk yang akan dipasarkannya. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menarik minat konsumen untuk membelinya. Perkembangan tersebut sedikit banyak mempengaruhi kondisi sosial dan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari tiap individu. Kondisi tersebut menyebabkan perubahan serta berkembangnya gaya hidup dan kebutuhan seorang individu. Perkembangan zaman yang semakin menuntut seorang individu untuk memperhatikan penampilannya.

Perubahan yang paling besar dalam kehidupan seorang individu yakni terkait gaya hidup. Perubahan gaya hidup yang terus menerus terjadi sesuai dengan perkembangan zaman mengakibatkan kebutuhan seorang individu yang semakin berkembang dari waktu ke waktu. Perubahan gaya hidup seorang individu menimbulkan pergeseran terutama dalam hal kebutuhan sehari-hari salah satunya yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan penampilan seorang individu terutama pada kaum wanita. Pentingnya penampilan dan kecantikan bagi kaum wanita merupakan salah satu peluang usaha yang perlu dimanfaatkan oleh para produsen alat – alat kecantikan. Tingginya kebutuhan hidup akan produk-produk

yang berhubungan kecantikan dan penampilan mendorong munculnya brand atau merek yang menyediakan produk-produk kecantikan dan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan seorang individu. Industri produk kecantikan dan kosmetik berkembang sangat pesat saat ini. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk ke dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama pada konsumen wanita.

Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain digunakan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik. Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang merasakan dampak positif dari perkembangan zaman yang pesat ini, saat ini seorang individu terutama kaum wanita sangat memperhatikan penampilan sehingga meningkatkan kebutuhan akan produk-produk kosmetik. Bisnis kosmetik ini memberikan konsumen beragam pilihan pada produk fashion yang di pasarkan oleh perusahaan tersebut.

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Banyak brand kosmetik baru yang hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga terjangkau bagi konsumen sehingga industri kosmetik lokal semakin berkembang dari waktu ke waktu. Salah satu brand kosmetik yang berkembang saat ini yaitu Scarlett Whitening. Brand kosmetik lokal ini sedang ramai diperbincangkan di media sosial karena tingginya minat konsumen untuk menggunakannya. Scarlett Whitening kokoh di puncak penjualan dengan market share sebesar 57%. Di posisi kedua ada Vaseline yang tertinggal cukup jauh yaitu

15%, diikuti dengan Lifebuoy sebesar 8% (Sumber <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>).

Scarlett Whitening merupakan merek kosmetik lokal yang baru didirikan tahun 2017 namun mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek kosmetik internasional, dikutip dari website compass yang menjelaskan bahwa walau masih tergolong baru, Scarlett Whitening berhasil meraih total penjualan mencapai lebih dari Rp.7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu. Konsumen dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening tentu mempertimbangkan kualitas serta harga yang diberikan. Konsumen tentu akan mengevaluasi berbagai pilihan produk kosmetik sebelum memutuskan dan menentukan merek kosmetik yang ingin dibeli. Swastha & Handoko (2014 Hal 84) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu dalam menyelesaikan masalah terhadap aktivitas manusia dalam melakukan pembelian suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi suatu keinginan pada kebutuhannya, yaitu terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Seorang konsumen dapat membuat keputusan pembelian suatu produk kosmetik atas dasar beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Kotler (2012 Hal 166) mengemukakan bahwa salah satu aspek yang memberi pengaruh dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu kelompok referensi atau review suatu produk. Scarlett Whitening sebagai sebagai salah satu produsen kosmetik dipandang lebih mudah untuk mencari konsumen

baru akan tetapi akan lebih sulit dalam mempertahankannya karena konsumen mempunyai banyak pilihan dalam mencari pilihan produk kosmetik yang beraneka macam dan berbagai merek dengan berbagai keunggulan. Konsumen menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan membandingkan kualitas yang dipersepsikan dengan kualitas yang diharapkan (Kotler, 2012 Hal 124). Rasa puas yang diperoleh oleh seorang konsumen saat menggunakan produk Scarlett Whitening sangatlah penting. Konsumen yang puas tentu tidak akan sungkan untuk memberikan review atau penilaian positif pada produk Scarlett Whitening.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini memberi dampak pada interaksi yang dilakukan oleh masyarakat, salah satu dampak perkembangan teknologi yaitu internet. Saat ini banyak konsumen sebelum menentukan untuk membeli suatu produk kosmetik kali mencari informasi atau review produk kosmetik yang ingin dibelinya, hal ini dilakukan guna mengetahui apakah produk kosmetik yang ingin digunakan tersebut merupakan produk kosmetik yang memiliki kualitas yang baik. Review produk sedikit banyak memberi dampak pada keputusan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Mo et al., Auliya (2017) menjelaskan bahwa *online customer reviews* (OCRs) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk.

Zhu menjelaskan bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas

dari internet, *online customer reviews* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Auliya, 2017). Pasi (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk, dengan kata lain semakin baik *online customer reviews* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. *Online customer reviews* akan mempengaruhi kemauan seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Berikut ini review konsumen tentang produk Scarlett Whitening.

Tabel 1.1
Review Konsumen Terhadap Produk Scarlett Whitening

No.	Jenis>Nama Produk	Jumlah Keluhan	Ket.
1.	Serum Acne	36	
2.	Whatening Brightly Ever After Serum	29	
3.	Whitening Facial Wash	8	
4.	Acne Day Cream	22	
5.	Acne Night Cream	19	
Jumlah		114	

Sumber : <https://famaledaily.com> (2022)

Berdasarkan tabel diatas tentang review konsumen pada produk Scarlett Whitening diperoleh informasi bahwa terdapat 114 keluhan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Scarlett Whitening yang digunakan. Keluhan yang diberikan oleh para konsumen umumnya berhubungan dengan kualitas dari produk Scarlett Whitening. Keluhan yang muncul dari para konsumen menggambarkan bahwa konsumen masih belum puas dengan kualitas produk Scarlett Whitening. Banyak tidaknya jumlah ulasan dari suatu produk merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam *Online customer reviews*, semakin banyak review terhadap suatu produk memberi gambaran tentang keinginan

konsumen untuk membelinya. Banyak tidaknya review yang diberikan oleh konsumen sering kali menjadi masalah bagi konsumen, review yang diberikan konsumen tersebut sering kali menjadi masahan karena *Online customer reviews* yang dilakukan oleh seorang konsumen belum objektif dan sering kali muncul review konsumen yang berkenan bagi produsen.

Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Produsen sebuah produk telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau konsumen mereka. Semakin baik review suatu produk dipandang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu produk. Kotler (2012 Hal 166) mengemukakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologis konsumen seperti rasa percaya konsumen tersebut pada suatu produk.

Delgado dalam Tjiptono (2014 Hal 398) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan akan menentukan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Seorang konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu produk dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi niatnya untuk melakukan pembelian produk kosmetik. Mahkota (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian, dengan kata lain konsumen yang

memiliki kepercayaan yang tinggi pada suatu produk akan memiliki keinginan untuk membeli produk yang tinggi. Kepercayaan akan menentukan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan loyalitas konsumen pada produk tersebut. Scarlett Whitening perlu menjaga kepercayaan dari para konsumen terhadap produknya, kepercayaan tersebut dapat muncul jika konsumen mengetahui dampak positif dari produk yang ia pasarkan.

Sebagai salah satu produsen kosmetik di Indonesia, Scarlett Whitening tentu menghadapi persaingan yang ketat dari para produsen kosmetik lainnya. Fenomena permasalahan yang terjadi pada produk kosmetik Scarlett Whitening yang penulis temukan dalam pra penelitian bahwa salah satu produk Scarlett Whitening Body Lotion memiliki wangi yang segar namun kurang dirasakan manfaatnya. Penulis telah melakukan pra penelitian kepada beberapa konsumen Scarlett Whitening yang ada di Kota Medan, disampaikan bahwa tingginya peminat produk Scarlett Whitening, kondisi tersebut menjelaskan bahwa terdapat fenomena banyaknya peminat produk Scarlett Whitening khususnya di Kota Medan. Scarlett Whitening juga menghadapi masalah berkaitan dengan harga, Scarlett Whitening sudah tergolong kosmetik dengan harga yang terjangkau namun perusahaan lain juga menawarkan kosmetik dengan harga yang lebih murah. Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti tertarik untuk merumuskan judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas produk dari Scarlett Whitening.
2. Banyaknya pesaing yang telah memiliki reputasi yang baik menawarkan produk sejenis.
3. Produk sejenis menawarkan harga yang lebih murah membuat konsumen berpikir ulang sebelum membeli suatu produk kecantikan.

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi agar pembahasan tidak keluar dari permasalahan yang telah ditentukan, sekaligus mengarahkan dan memfokuskan permasalahan supaya tidak terlalu luas, maka penulis membatasi masalah yang dibahas pada skripsi ini mengenai *Online Customer Review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, peneliti membatasi masalahnya kepada konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan?

3. Apakah *Online Customer Review* dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *Online Customer Review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan.

1.5.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *Online Customer Review*, kepercayaan dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
 - b. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan *Online Customer Review*, kepercayaan dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi produsen Scarlett Whitening dalam mengelola konsumen dan pemasaran produknya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen Scarlett Whitening guna meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Assauri (2014 Hal 141) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya..

Swastha & Handoko (2014 Hal 84) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pendekatan dalam menyelesaikan masalah terhadap suatu tindakan individu untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang terdiri dari pengenalan, kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Sangadji & Sopiah (2016 Hal 121) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang mengombinasikan suatu pengetahuan dalam tahap evaluasi pada dua perilaku atau lebih sehingga memilih salah satu diantaranya

Menurut Sudaryono (2016 Hal 85) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2016 Hal 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler & Armstrong (2016 Hal 227) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan membeli suatu merek. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi setelah melalui tahap evaluasi alternatif terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian.

Setiadi (2013 Hal 17) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Alma (2016 Hal 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga akan membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan bahwa respons yang muncul pada produk yang akan dibeli. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik

kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap barang yang akan dikonsumsi setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016 Hal 192), terdapat lima tahap proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahap tersebut yaitu:



Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler & Keller (2016 Hal 192)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha

memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian atau pembangunan produk pasca pembelian.

Dari uraian tahap-tahap keputusan pembelian di atas dapat diketahui bahwa konsumen akan mengenali dahulu kebutuhan dalam memilih produk lalu mencari informasi dan mengevaluasi produk-produk dengan merek tertentu sehingga menghasilkan keputusan pembelian dan konsumen memiliki perilaku pasca pembelian yang berbeda-beda.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016 Hal 166) mengemukakan faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya merupakan faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial merupakan perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi merupakan keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor psikologis merupakan pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

Keputusan pembelian untuk membeli oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Assauri (2014 Hal 142) menjelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang terdiri dari sebagai berikut :

1. Jenis produk, tersedianya berbagai jenis produk memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih produk yang ingin ia beli. Beragamnya jenis produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan memberi dampak pada keinginan konsumen untuk membelinya.

2. Merek, suatu merek yang memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian.
3. Penjual, timbulnya keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sering kali disebabkan oleh sikap penjual dalam melayani para konsumennya.
4. Jumlah produk, tersedianya stok produk yang memadai menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli sedangkan jika stok produk sedikit tentu konsumen akan mencari produk lainnya.

Tjiptono (2016 Hal 114) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai

yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.1.4 Indikator - Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dapat menunjukkan kepada konsumen mengenai sesuatu dalam kondisi tertentu, sehingga bisa digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi. Alma (2016 Hal 96) menjelaskan indikator yang digunakan untuk mengukur proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk
2. Melakukan proses informasi untuk menyampaikan kepada pemilihan merek
3. Kemantapan pada suatu produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Terdapat tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (dalam Schiffman & Kanuk, 2014 Hal 68), yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2016 Hal 124) menjelaskan terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, konsumen dapat memilih satu dari beberapa alternatif. Beberapa pilihan berdasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik dapat membangun semangat konsumen sehingga menjadikan konsumen itu loyal.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan ialah pengulangan sesuatu yang dilakukan secara terus menerus untuk membeli produk yang sama. Keputusan pembelian dilakukan saat konsumen merasa produk tersebut sudah melekat dibenaknya dan memberikan manfaat yang telah dirasakan. Seorang konsumen dapat merasakan nyaman ketika membeli produk yang cocok.

3. Kecepatan saat membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil suatu keputusan yang menggunakan aturan (heuristic) pilihan yang sederhana. Heuristic adalah sebuah proses yang

dilakukan seseorang dalam pengambilan keputusan secara cepat dan tepat, menggunakan pedoman umum sebagai informasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan kecepatan saat membeli sebuah produk.

2.1.2 Online Customer Review

2.1.2.1 Pengertian Online Customer Review

Review bermakna tinjauan dan pandangan terhadap suatu produk, review ini difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau dan untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh sebuah produk. Tinjauan ini juga memberikan informasi kepada konsumen yang bisa bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, ataupun membuat konsumen tertarik akan produk tersebut. Tujuan review sebagai seorang penulis melakukan review pastinya memiliki tujuannya masing-masing (Lestari & Yulianto, 2018). Mulyati & Gesitera (2020) menjelaskan bahwa *Online customer review* adalah suatu tempat atau platform khusus yang diberikan kepada konsumen yang berkaitan dengan ulasan informasi evaluasi suatu produk dari berbagai aspek dengan peningkatan popularitas dari internet, ulasan konsumen menjadi sumber penting yang dilakukan konsumen untuk menaritahu kualitas produk.

Mo et al., dalam Auliya (2017) menjelaskan bahwa *Online customer reviews* (OCRs) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari

dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, online customer reviews menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu dalam Auliya (2017)).

Arbaini (2020) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Hurriyati (2015 Hal 44) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk.

Online customer review menjadi hal yang sangat penting disaat konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi (Mulyati & Gesitera, 2020). Dalam *online customer review*, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun buruk tentang suatu produk atau toko online. Review yang baik akan menimbulkan pembelian produk pada toko online. Begitupun sebaliknya, produk yang mendapat review buruk akan berdampak pula pada penjualan toko online. Hal ini membuktikan bahwa, *online customer review* dapat menarik minat belanja konsumen, meningkatkan waktu kunjungan pada situs dan membuat rasa komunitas diantara pembeli yang sering berbelanja.

Tsang & Prendergast (2009) menjelaskan bahwa review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan minat beli seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka untuk mempengaruhi minat pembelian seorang pelanggan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah komentar atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen yang sudah menggunakan suatu produk mengenai manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Sari (2020) menjelaskan faktor yang mempengaruhi keefektifan *Online Customer Review* adalah sebagai berikut:

1. Jenis produk, dimana produk itu mahal atau jarang dibawa, pembeli merasa ia membutuhkan lebih banyak informasi yang dapat disediakan oleh media massa; ia membutuhkan pendapat dari para pembeli produk sebelumnya.
2. Nilai-nilai produk, produk yang mempunyai nilai layak diberitahukan kepada konsumen lain daripada produk yang tidak mempunyai nilai tersebut.
3. Signifikansi sosial dari produk, merek produk yang sangat terlihat dan cenderung meningkatkan prestise penggunaanya.

4. Resiko yang dapat diperoleh dalam membeli produk, jika suatu produk dianggap memiliki resiko yang tinggi dalam hal kinerja yang diharapkan, seseorang cenderung mencari pendapat orang lain dalam memutuskan apakah akan membelinya atau tidak.
5. Tahap keputusan pembelian, ketika seorang berada pada fase sadar akan produknya kearah keputusan pembelian, customer review menjadi semakin penting, terutama dalam tahap evaluasi karena informasi negatif dari suatu produk akan memberi dampak pada keinginan konsumen untuk membelinya.

2.1.2.3 Indikator *Online Customer Review*

Latifa & Wandebori (2016) mengatakan bahwa indikator dari *online customer review* terdiri atas:

1. Kredibilitas sumber

Kredibilitas dalam hal ini diukur dari seberapa ahli dan terpercaya informasi yang diberikan untuk bisa mempengaruhi konsumen lain

2. Kualitas pendapat

Kualitas pendapat terdiri atas relevansi, akurasi, aktualisasi dan kelengkapan atas informasi yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain.

3. Review *valance*

Review valance dikelompokkan secara positif dan negatif sehingga dapat berdampak langsung pada penjualan toko online.

4. Manfaat yang dirasakan

Konsumen dapat mengetahui manfaat suatu produk berdasarkan ulasan yang dilakukan oleh konsumen lain yang terlebih dahulu telah membeli.

Arbaini (2020) menjelaskan bahwa indikator dari *online customer review* yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran atau *Awarenes*, konsumen sadar akan adanya fitur online consumer review dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi
2. Frekuensi atau *Frequency*, konsumen sering menggunakan fitur online consumer review sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan atau *Comparison*, sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
4. Pengaruh atau *effect*, fitur online *consumer review* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Latifa & Wandebori (2016) menjelaskan bahwa indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

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

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai electronic word of mouth didapatkan pengertian Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang

komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima.

3. *Argument quality* (kualitas argumen)

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

4. *Valance* (valensi) Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain).

5. *Volume of review* (jumlah ulasan) Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari online review karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala keajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen berfokus kepada keyakinan konsumen terhadap pihak. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2013 Hal 14). Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku

konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Tjiptono (2014 Hal 398) mendefinisikan kepercayaan terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Lau dan Lee dalam Ferrinadewi (2016 Hal 24) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang di percaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya. Kepercayaan yang kuat pada persepsi konsumen harus selalu dipertahankan karena kepercayaan konsumen tersebut akan berujung pada loyalitas.

Pavlo dalam Priansa (2017 Hal 116) menyatakan bahwa penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan pembelian tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Swan dalam Priansa (2017 Hal 116) menyatakan kepercayaan merupakan sebuah ciri-ciri efektif seperti sebuah perasaan atau emosi. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi resiko dalam bermitra dan membangun jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam hubungan usaha.

Flavian & Giunaliu (2012 Hal 83) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan

manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen & Minor (2016 Hal 201) adalah kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar.

Kotler & Keller (2016 Hal 225) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*, dengan kata lain kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain

Berdasarkan beberapa teori diatas disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah perasaan konsumen dalam mempercayai suatu merek bahwa

produk tersebut sudah dipercaya oleh konsumen melalui kualitas produk yang mampu di ingat dibenak konsumen maka konsumen cenderung memilih produk tersebut, sehingga konsumen tidak akan beralih ke produk lain.

2.1.3.2 Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Priansa (2017 Hal 118) menjelaskan bahwa sebuah kepercayaan yang dibangun dari beberapa karakteristik adalah sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Tjiptono (2014 Hal 237) menyatakan bahwa indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

1. *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
2. *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Ferrinadewi (2014 Hal 2) menjelaskan bahwa indikator dari kepercayaan konsumen, yang terdiri dari:

1. Pemenuhan janji konsumen (*Achieving result*), yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. Bertindak dengan integritas (*Acting with integrity*), yaitu konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi.
3. Kepedulian (*Demonstrate concern*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen

McKnight et al dalam Priansa (2017 Hal 125) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbagi menjadi 3 indikator, yaitu:

1. *Benevolence* yaitu persepsi pihak yang percaya (konsumen lain) terhadap pihak yang di percaya (konsumen yang memasarkan), konsumen yang memasarkan memiliki karakteristik yang memberi hal positif kepada konsumen lainnya.
2. *Integrity* yaitu sebuah keyakinan seseorang seberapa besarnya terhadap kejujuran oleh konsumen yang merekomendasikan sebuah produk untuk mempengaruhi keinginan konsumen lainnya terpenuhi.
3. *Competence* yaitu sebuah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang di miliki oleh konsumen yang merekomendasikan pada sebuah produk untuk membantu konsumen lainnya dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Kotler & Keller (2016 Hal 225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

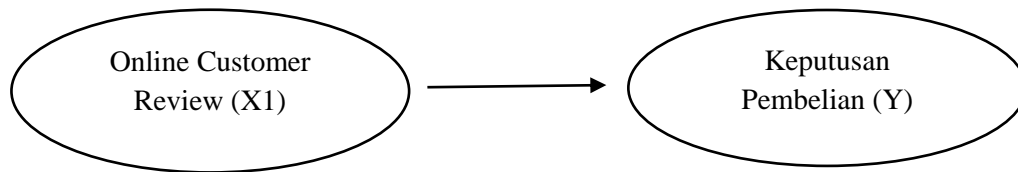
4. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan.

Online Customer Reviews merupakan salah satu bentuk dari *Word of Mouth Communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk Scarlett Whitening. Apabila produk Scarlett Whitening mendapatkan review yang baik dari konsumen maka dapat mempengaruhi konsumen yang lain untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk, dengan kata lain semakin baik *online customer reviews* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. *Online customer reviews* akan mempengaruhi kemauan seorang konsumen untuk membeli suatu produk (Pasi, 2021) (Arif, 2021) (Latifa & Wandebori, 2016) (Azhar & Jufrizen, 2017) (Muis et al, 2020) (Sirait et al, 2020) (Prayogi et al, 2019) (Sari & Arif, 2020) (Sanjaya, 2017) (Arif, 2021) dan (Arda et al, 2023). Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.



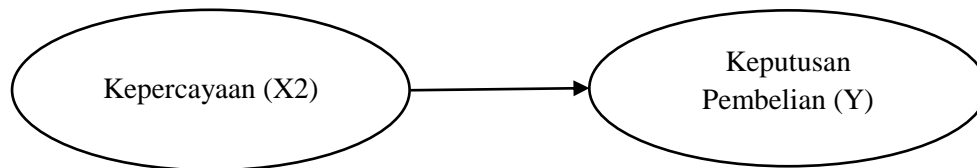
Gambar 2.2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

2.2.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan

Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut sebuah produk yang memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening menggambarkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Kotler & Keller (2016 Hal 194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian, dengan kata lain konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada suatu produk akan memiliki keinginan untuk membeli produk yang tinggi (Mahkota, 2014) (Arif, 2016) (Fahmi et al, 2018) (Arif & Siregar, 2021) (Gultom et al, 2020) (Rambe & Rianto, 2021) (Nasution & Simamora, 2021) (Hasibuan & Arif, 2020) dan (Hakim & Arda,

2022). Kepercayaan akan menentukan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan loyalitas konsumen pada produk tersebut. Artinya dapat dikatakan jika keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening berdasarkan perilaku konsumen tentang kepercayaan terhadap produk tersebut.



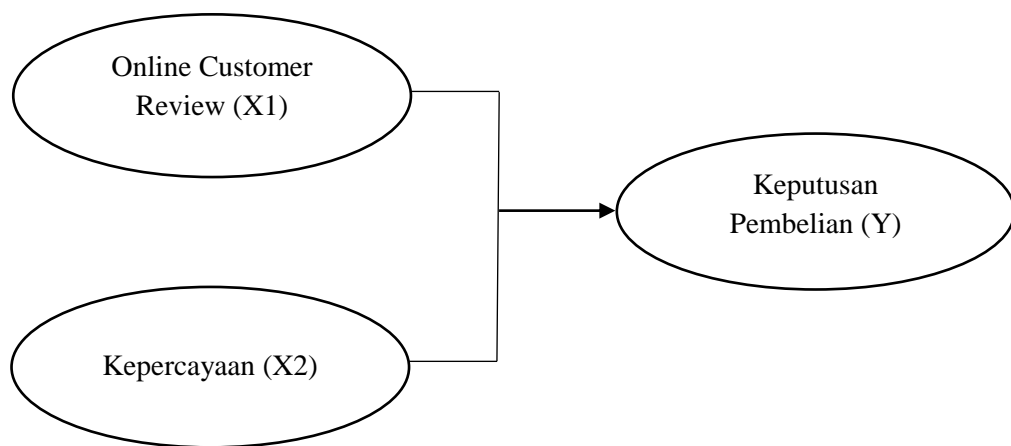
Gambar 2.3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

2.2.3. Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan

Online consumer review dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku, kepercayaan konsumen merupakan hal yang paling diperhatikan dalam keputusan pembelian. Besarnya tingkat kepercayaan pada konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang besar pula. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Siswandi, 2015) (Radiman et al., 2018) (Fahmi et al., 2018) (Azhar et al, 2019) (Gultom et al., 2020) (Muslih et al, 2021) (Prayogi et al, 2019) (Sari & Arif, 2020) (Sirait et al., 2020) (Arif & Putri, 2020). Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.



Gambar 2.4. Pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2014 Hal 70) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian,

belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan pengertian tersebut, penulis menentukan hipotesis dalam penelitian yaitu :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2014 Hal 51) menjelaskan bahwa metode penelitian yaitu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif, Sugiyono (Sugiyono, 2014 Hal 53) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2014 Hal 55) menyatakan bahwa bentuk penelitian metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai suatu pernyataan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini yang menjadi tujuan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan.

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan rumusan tentang ruang lingkup dan juga ciri-ciri suatu konsep yang menjadi pokok pembahasan serta penelitian suatu karya

ilmiah. Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti, yaitu:

1. *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk.
2. Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.
3. Keputusan pembelian adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berikut ini indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut	1. Kemantapan pada sebuah produk (1, 2) 2. Kebiasaan dalam membeli produk (3, 4) 3. Kecepatan saat membeli sebuah produk (5, 6) (Kotler dan Armstrong, 2016 Hal 124)	Likert

<p><i>Online Customer Review</i> (X₁)</p>	<p><i>Online customer review</i> merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan) (1, 2) 2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber) (3, 4) 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argumen) (5, 6) 4. <i>Valance</i> (valensi) (7, 8) 5. <i>Volume of review</i> (jumlah ulasan) (9, 10) <p>(Latifa & Wandebori, 2016)</p>	<p>Likert</p>
<p>Kepercayaan (X₂)</p>	<p>Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (1, 2) 2. <i>Ability</i> (3, 4) 3. <i>Integrity</i> (5, 6) 4. <i>Willingness to depend</i> (7, 8) <p>(Kotler & Keller, 2016 Hal 225)</p>	<p>Likert</p>

Sumber : Olahan Penulis

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei s/d September 2023.

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

Jenis Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
	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							■													
Pengambilan Data									■	■	■	■								
Pengolahan Data													■	■						
Penulisan Skripsi															■					
Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
Sidang																				■

Sumber : Penulis (2022)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 Hal 90). Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan yang berjenis kelamin perempuan.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harap betul-betul representatif (Sugiyono, 2016 Hal 91). Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan yakni *purposive sampling*, Sugiyono (2016 Hal 92) menjelaskan bahwa

purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena penulis membutuhkan kriteria-kriteria dalam penentuan sampel agar diperoleh sampel yang sesuai dan mampu memberi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan.

Sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Merupakan konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan
2. Pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal dua kali.

Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian tidak diketahui dengan pasti maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba. Menurut Rao Purba dalam Sujarweni (2015 Hal 155) menjelaskan bahwa jika jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus Rao Purba, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = ukuran Sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.96

moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Rao Purba diperoleh hasil bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan yang berjenis kelamin perempuan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi, keterangan – keterangan atau fakta – fakta yang dibutuhkan dalam mendukung penelitian ini, penulis menggunakan 2 (dua) macam pengumpulan data, yakni :

1. Pengumpulan data primer, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan instrument : metode kuisisioner, yaitu sebuah pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan merupakan jawaban–jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.
2. Pengumpulan data sekunder, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kepustakaan yaitu, pengumpulan data yang diperoleh dari buku – buku, karya ilmiah, pendapat ahli yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka - angka kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut.

3.6.1 Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* (*outer model*) menggunakan 2 pengujian, antara lain: *outer loading* dan uji reliabilitas.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32). *Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *heterotrait – monotrait ratio* (HTMT) di bawah 0,90 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Juliandi et al, 2014) tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Dengan begitu dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[- \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

R = Reliabilitas instrumen
 K = Banyaknya butir pernyataan
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_1^2 = Varians total

Kriteria pengujian realibilitas instrumen :

1. Jika nilai koefisien reabilitas > 0,60 maka instrumennya baik
2. Jika nilai koefisien reabilitas > 0,60 maka instrumennya kurang baik.

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus > 0,6.

3.6.2 Analisis Model Struktural/*Structural Model Analysis (Inner Model)*

3.6.2.1 *R-square*

Menurut (Juliandi, 2018) r-square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang

mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Kriteria dari R-square adalah:

1. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 → maka model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 → maka model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 → maka model adalah lemah (buruk)

3.6.2.2 F-Square

Pengukuran *f-square* atau f^2 *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Pengukuran f^2 (*f-square*) disebut juga efek perubahan R^2 . Artinya perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan dapat memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F-square* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $f^2 = 0.02$ → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $f^2 = 0.15$ → efek yang sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $f^2 = 0.35$ → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis akan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan, dalam melakukan penelitian penulis menyebar kuesioner sebanyak 96 buah dengan meneliti hasil kuesioner berdasarkan usia, tingkat pendidikan, frekuensi pembelian dan jenis produk yang dibeli dari responden.

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penulis melakukan penyebaran google form kepada konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan yang menjadi objek penelitian dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun angket yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, responden memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Adapun kuesioner yang disebarkan terdiri atas 3 variabel, yaitu :

1. Variabel bebas yaitu online customer review dan kepercayaan (X1 dan X2) masing-masing terdiri dari 10 dan 8 pertanyaan.
2. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) terdiri atas 6 pertanyaan.

4.1.2 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. Deskripsi identitas responden merupakan salah satu hal yang diperhitungkan dalam penelitian. Hal ini diperlukan dalam menjelaskan jawaban-jawaban pada kuesioner yang diberikan kepada responden konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Data identitas responden bertujuan untuk memahami ciri khas yang dimiliki oleh responden. Berikut ini merupakan identifikasi responden berdasarkan usia, tingkat pendidikan, frekuensi pembelian dan jenis produk yang dibeli.

Tabel 4.1
Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 tahun – 20 tahun	7	7,3
2	20 tahun – 25 tahun	56	58,3
3	26 tahun – 30 tahun	15	15,6
4	31 tahun – 35 tahun	9	9,4
5	Diatas 36 tahun	9	9,4
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Google Form (2023)

Berdasarkan tabel diatas mengenai identifikasi responden berdasarkan rentang usia diperoleh hasil bahwa sebanyak 7 orang (7,3%) responden berada pada rentang usia 17 – 20 tahun, 56 orang (58,3%) berada pada rentang usia 20 - 25 tahun, 15 orang (15,6%) berada pada rentang usia 26 - 30 tahun, 9 orang (9,4%) berada pada rentang usia 31 - 35 tahun dan 9 orang (9,4%) berada pada rentang usia diatas 36 tahun. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan yang berada pada rentang usia 20 - 25 tahun.

Tabel 4.2
Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA Sederajat	31	32,3
2	Diploma - 3	10	10,4
3	S1	53	55,2
4	S2	2	2,1
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Google Form (2023)

Berdasarkan tabel diatas mengenai identifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan diperoleh hasil bahwa sebanyak 31 orang (32,2%) dengan tingkat pendidikan SMA Sederajat, 10 orang (10,4%) dengan tingkat pendidikan Diploma – 3, 53 orang (55,2%) dengan tingkat pendidikan S-1 dan 2 orang (2,1%) dengan tingkat pendidikan S-2. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan yang memiliki tingkat pendidikan S-1.

Tabel 4.3
Identifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-3 kali	47	49,0
2	3-5 kali	31	32,2
3	Diatas 5 kali	18	18,8
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Google Form (2023)

Berdasarkan tabel diatas mengenai identifikasi responden berdasarkan frekuensi pembelian diperoleh hasil bahwa sebanyak 47 orang (49%) dengan frekuensi pembelian 1 – 3 kali, 31 orang (32,2%) dengan frekuensi pembelian 3 – 5 kali dan 18 orang (18,8%) dengan frekuensi pembelian diatas 5 kali. Berdasarkan

tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan yang memiliki frekuensi pembelian 1 – 3 kali.

Tabel 4.4
Identifikasi Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Body Lotion dan Skincare	63	65,6
2	Produk Anti Acne	11	11,5
3	Sabun dan Shampo	22	22,9
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Google Form (2023)

Berdasarkan tabel diatas mengenai identifikasi responden berdasarkan produk yang dibeli diperoleh hasil bahwa sebanyak 63 orang (65,6%) membeli produk body lotion dan skincare, 11 orang (11,5%) membeli produk anti acne dan 22 orang (22,9%) membeli produk sabun dan shampo. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan yang membeli produk body lotion dan skincare

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 Variabel Online Customer Review (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel online customer review, sebagai berikut:

Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Online Customer Review

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
x1.1	31	32,3	51	53,1	13	13,5	1	1,0	0	0,0	96	100
x1.2	32	33,3	49	51,0	13	13,5	2	2,1	0	0,0	96	100
x1.3	31	32,3	47	49,0	16	16,7	2	2,1	0	0,0	96	100
x1.4	35	36,5	46	47,9	15	15,6	0	0,0	0	0,0	96	100
x1.5	32	33,3	46	47,9	16	16,7	2	2,1	0	0,0	96	100
x1.6	35	36,5	46	47,9	14	14,6	1	1,0	0	0,0	96	100
x1.7	35	36,5	45	46,9	15	15,6	1	1,0	0	0,0	96	100
x1.8	30	31,3	51	53,1	13	13,5	2	2,1	0	0,0	96	100
x1.9	33	34,4	48	50,0	15	15,6	0	0,0	0	0,0	96	100
x1.10	30	31,3	48	50,0	16	16,7	2	2,1	0	0,0	96	100

Sumber : Hasil Google Form (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel online customer review (X1) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya online customer review pada produk scarlett whitening diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53,1%.
2. Jawaban responden mengenai online customer review membuat saya lebih mudah untuk memilih produk yang akan saya beli diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 51%.
3. Jawaban responden mengenai kredibilitas pemberi review memberi pengaruh pada penilaian saya pada scarlett whitening diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.
4. Jawaban responden mengenai saya mempercayai review yang diberikan terhadap produk scarlett whitening diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47,9%.

5. Jawaban responden mengenai review produk scarlett whitening memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47,9%
6. Jawaban responden mengenai review lengkap yang diberikan konsumen menambah pengetahuan saya pada produk scarlett whitening diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47,9%.
7. Jawaban responden mengenai saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif pada produk scarlett whitening diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46,9%
8. Jawaban responden mengenai saya merasa review produk memberi pengaruh pada keinginan saya untuk membeli produk scarlett whitening diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53,1%.
9. Jawaban responden mengenai banyaknya review produk scarlett whitening memberi gambaran kualitas produk scarlett whitening diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%.
10. Jawaban responden mengenai saya merasa semakin banyak jumlah review positif pada produk scarlett whitening maka semakin baik citra produk tersebut diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%.

Berdasarkan hasil diatas memperlihatkan mayoritas responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan merasa online customer review produk Scarlett Whitening sudah cukup baik.

4.1.3.2 Variabel Kepercayaan (X2)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepercayaan, sebagai berikut:

Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
x2.1	42	43,8	44	45,8	10	10,4	0	0,0	0	0,0	96	100
x2.2	33	34,4	48	50,0	15	15,6	0	0,0	0	0,0	96	100
x2.3	36	37,5	47	49,0	13	13,5	0	0,0	0	0,0	96	100
x2.4	27	28,1	50	52,1	19	19,8	0	0,0	0	0,0	96	100
x2.5	40	41,7	45	46,9	11	11,5	0	0,0	0	0,0	96	100
x2.6	26	27,1	34	35,4	34	35,4	2	2,1	0	0,0	96	100
x2.7	28	29,2	49	51,0	19	19,8	0	0,0	0	0,0	96	100
x2.8	28	29,2	38	39,6	30	31,3	0	0,0	0	0,0	96	100

Sumber : Hasil Google Form (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepercayaan (X2) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai saya yakin scarlett whitening selalu memberikan produk terbaik bagi konsumennya diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45,8%.
2. Jawaban responden mengenai saya merasa scarlett whitening memiliki reputasi merek yang baik diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%.
3. Jawaban responden mengenai saya yakin produk scarlett whitening merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.

4. Jawaban responden mengenai saya menilai produk scarlett whitening memiliki kelebihan dibanding merek lain diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52,1%.
5. Jawaban responden mengenai saya merasa produk scarlett whitening mempunyai reputasi yang bagus diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46,9%.
6. Jawaban responden mengenai scarlett whitening memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 35,4%.
7. Jawaban responden mengenai kualitas produk scarlett whitening menarik perhatian konsumen diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 51%.
8. Jawaban responden mengenai saya merasa kualitas produk scarlett whitening sesuai dengan harga yang ditawarkan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 39,6%.

Berdasarkan hasil angket memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di Kota Medan sudah cukup baik.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
y.1	33	34,4	44	45,8	17	17,7	2	2,1	0	0,0	96	100
y.2	33	34,4	47	49,0	15	15,6	1	1,0	0	0,0	96	100
y.3	35	36,5	38	39,6	21	21,9	2	2,1	0	0,0	96	100
y.4	24	25,0	26	27,1	23	24,0	21	21,9	2	2,1	96	100
y.5	26	27,1	47	49,0	23	24,0	0	0,0	0	0,0	96	100
y.6	29	30,2	39	40,6	27	28,1	1	1,0	0	0,0	96	100

Sumber : Hasil Google Form (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai saya menilai Scarlett Whitening memiliki kualitas yang lebih baik dibanding merek lain diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45,8%.
2. Jawaban responden mengenai saya tidak pernah kecewa dengan kualitas dari Scarlett Whitening diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.
3. Jawaban responden mengenai mutu dari produk Scarlett Whitening sudah diakui oleh para konsumen diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 39,6%.
4. Jawaban responden mengenai merek Scarlett Whitening selalu menjadi pilihan saat saya ingin membeli kosmetik diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 27,1%.

5. Jawaban responden mengenai saya merasa puas dengan kualitas produk dari Scarlett Whitening diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49,6%.
6. Jawaban responden mengenai saya membeli Scarlett Whitening lebih dari sekali diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 40,6%.

Berdasarkan hasil diatas memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di Kota Medan sudah cukup baik.

4.2 Analisis Data

4.2.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Outer model (model pengukuran) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

4.2.1.1 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015:32). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4.8. Hasil *Outer Loading*

Item Pertanyaan	Outer Loading	Keterangan
x1.1	0,852	Valid
x1.2	0,854	Valid
x1.3	0,818	Valid
x1.4	0,750	Valid
x1.5	0,830	Valid
x1.6	0,755	Valid
x1.7	0,771	Valid
x1.8	0,835	Valid
x1.9	0,742	Valid
x1.10	0,830	Valid
x2.1	0,791	Valid
x2.2	0,776	Valid
x2.3	0,768	Valid
x2.4	0,846	Valid
x2.5	0,773	Valid
x2.6	0,718	Valid
x2.7	0,862	Valid
x2.8	0,811	Valid
y.1	0,863	Valid
y.2	0,844	Valid
y.3	0,854	Valid
y.4	0,702	Valid
y.5	0,816	Valid
y.6	0,874	Valid

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 96 orang

responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *online customer review*, kepercayaan dan keputusan pembelian memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.7 untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,6$. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas konstruk.

Tabel 4.9. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0.916	0.932
Kepercayaan (X2)	0.939	0.948
Keputusan Pembelian (Y)	0.907	0.928

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,7. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel *online customer review*, kepercayaan dan keputusan pembelian telah memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Ghozali (2013:212) menyatakan bahwa validitas diskriminan merupakan validitas diskriminan (*discriminant validity*) dinilai berdasarkan cross loading factor dan membandingkan akar AVE dengan korelasi antar variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan $\geq 0,5$.

Tabel 4.10. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,631
Kepercayaan (X2)	0.685
Keputusan Pembelian (Y)	0.647

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel *online customer review*, kepercayaan dan keputusan pembelian telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square* dan *F-Square*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.11. Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.859	0.856

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil sebesar 0,859 dan nilai adjust *R-Square* sebesar 0,856. Berdasarkan hasil

tersebut diperoleh kesimpulan bahwa kemampuan variabel X yaitu *online customer review* dan kepercayaan dalam menjelaskan variabel Y yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 85,9% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016).

Kriteria *F-Square* yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.12. Hasil *F-Square*

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
Online Customer Review (X1)	0.277
Kepercayaan (X2)	1.062

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel online customer review (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0.277, maka efek yang sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 1.062, maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

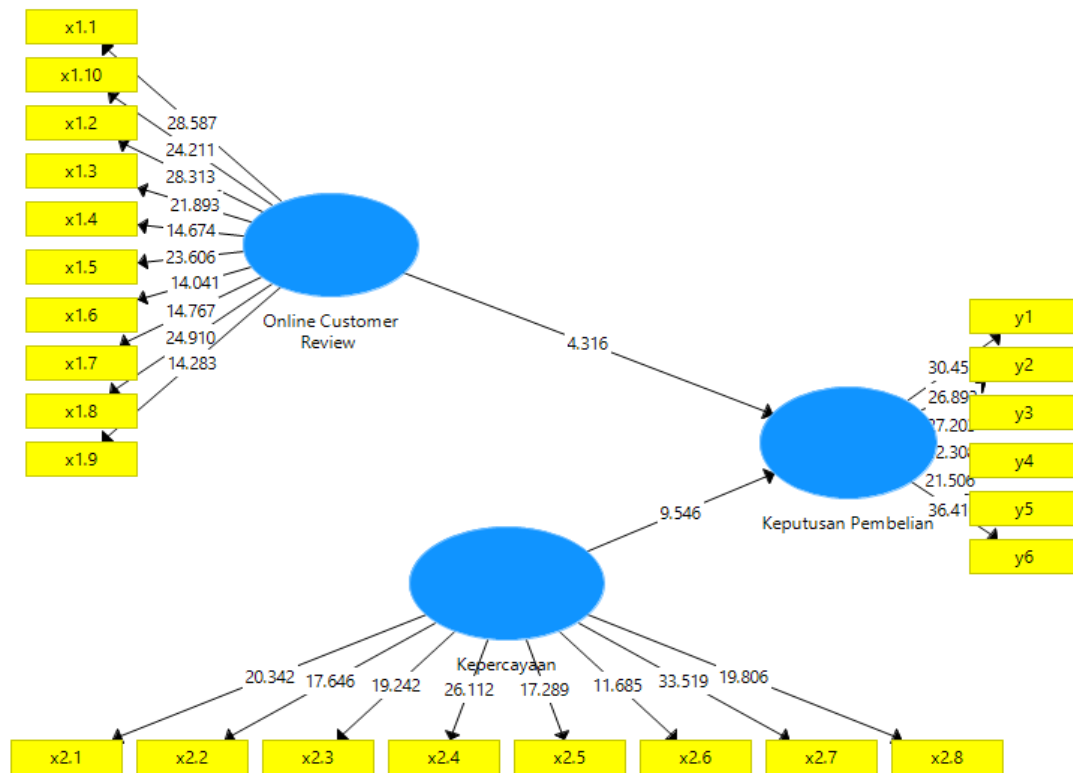
Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis diukur dengan menggunakan pengaruh langsung antar variabel x terhadap variabel y. Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value):

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan

2. Jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).



Gambar 4.2. Hasil Pengujian Hipotesis (Analisis Jalur)

Berdasarkan gambar diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh variabel *online customer review* (x1) terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4.316. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik *online customer review*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel kepercayaan (x2) terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 9.546. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kepercayaan konsumen pada produk Scarlett Whitening, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian kepercayaan (x2) terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Pengaruh *online customer review* (x1) dan kepercayaan (x2) terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil sebesar 0,859 dan nilai *adjust R-Square* sebesar 0,856. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa kemampuan variabel bebas yaitu *online customer review* dan kepercayaan dalam menjelaskan variabel Y yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 85,9% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan.

4.2.4 Pembahasan

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel *online customer review* (x1) terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4.316. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik *online customer review*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas

(*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Latifa & Wandebori, 2016) dan (Pasi, 2021) yang menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Online Customer Reviews* merupakan salah satu bentuk dari *Word of Mouth Communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk Scarlett Whitening. Apabila produk Scarlett Whitening mendapatkan review yang baik dari konsumen maka dapat mempengaruhi konsumen yang lain untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel kepercayaan (x_2) terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 9.546. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kepercayaan konsumen pada produk Scarlett Whitening, maka semakin tinggi pul keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian kepercayaan (x_2) terhadap variabel keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening menggambarkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Kotler & Keller (2016 Hal 194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahkota, 2014) dan (Hakim & Arda, 2022) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu produk memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut sebuah produk yang memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

3. Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *online customer review* (x1) dan kepercayaan (x2) terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil sebesar 0,859 dan nilai *adjust R-Square* sebesar 0,856. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa kemampuan variabel bebas yaitu *online customer review* dan kepercayaan dalam menjelaskan variabel Y yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 85,9% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saphira & Arda, 2021) dan (Arda & Andriany, 2023) yang menjelaskan bahwa *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Online consumer review* dapat dipahami

sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku, kepercayaan konsumen merupakan hal yang paling diperhatikan dalam keputusan pembelian. Besarnya tingkat kepercayaan pada konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang besar pula. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Medan. maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *online customer review* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di Kota Medan.
2. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di Kota Medan.
3. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *online customer review* (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di Kota Medan.

5.2 Saran

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

1. Perusahaan Scarlett Whitening memperhatikan review yang diberikan oleh konsumen mengenai produk-produknya. Review produk yang muncul diharapkan menjadi masukan bagi Scarlett Whitening dalam

meningkatkan kualitas produknya.

2. Perusahaan Scarlett Whitening perlu menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk-produknya agar ke depannya konsumen tetap loyal untuk membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening.
3. Perusahaan Scarlett Whitening harus mampu meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar keputusan pembelian dari konsumen terus meningkat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan *Customer Review*, dan kepercayaan sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 96 orang responden sedangkan masih banyak kota Medan berjenis kelamin perempuan yang membeli produk Scarlett Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Customer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *7(1)*, 25–33.
- Arda, M. (2017). Influence Of Selebgram As Endorser To Buy Interest Of Consumer Online Eka Shop Celuller. 52.
- Arda, M., Andriany, D., & Andriansyah, Y. (2023). The Influence of Product Quality, Price, Transportation, Innovation and Promotion on Buying Interest in SMEs. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business, 1*. 1367-1373.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek, 1(1)*, 12–19.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora. 1(1)*, 111-122.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects), 1(2)*, 49–60.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects), 2(1)*, 260–273.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Auliya, Z. F. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK, 8(1)*, 89–98.
- Azhar, M, E., & Jufrizen, J. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan. *Seminar Nasional Ekonomi V*, 479–493.
- Azhar, M, E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At

- Samosir. *Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*, 10(5), 1662–1678.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Ferrinadewi, E. (2014). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferrinadewi, E. (2016). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Flavian, F., & Giunaliu, G. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hasibuan, S. N., & Arif, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 1(3), 1–10.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Latifa, P., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74–86.

- Mahkota, A. P. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 1–7.
- Mowen, J., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Muis, M. R., & Rianto, S. (2021). Determinants of Price and Product Quality On The Purchase Decision of Car Glass Film. *International Proceeding of Law and Economic*, 184–191.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–194.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser And Product Quality On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables In" Wardah" Cosmetics. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Nasution, M. I., & Simamora, W. S. (2021). Peran Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok 2nd*, 2(1), 181–186.
- Pasi, L. N. K. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2), 1–12.
- Prayogi, M. A., Wahyuni, S. F., Siregar, L. H., & Taufik, M. (2019). The Influence Of Personal Selling And Quality Products To Purchase Decision. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business*, 18.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2018). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *ICEMAB*.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108-122.
- Saphira, H., & Arda, M. (2023). Pengaruh Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Sari, I. A. G. P. P. (2020). Pengaruh Brand Equity dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Sunscreen Wardah. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(7), 589–608.
- Sari, S. M., & Arif, M. (2020). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)*, 1, 19–28.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Setiadi, S. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sirait, A. W., Arif, M., & Yusnandar, W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 1(3), 11–18.
- Siswandi, Y. (2015). Pengaruh Promosi dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 16(2), 82–96.
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BFFE.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). The, Is a “star” worth a thousand words? interplay between product-review texts and rating valences. *Journal of Marketing*, 43(11), 1269–1280.