

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *BODY CARE SCARLETT WHITENING***
(Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2018-2019)



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah (ESY)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

INDAR PUJIANI

NIM: 18.3.12.0036

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Consumer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2018-2019)”** benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh batal demi hukum.

Palu, 25 Juli 2022 M
26 dzulhijah 1443 H

Penyusun,

Indar Pujianti
18.3.12.0036

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2018-2019)” oleh mahasiswi atas nama Indar Pujianti NIM: 18.3.12.0036, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing sepakat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk di ujiankan.

Palu, 25 Juli 2022 M
26 dzulhijah 1443 H

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Prof. Dr. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.com., Ph.D
NIP. 19690301 199903 1 005

Muhammad Syafaat, S.E., AK., MSA
NIP. 19841006 201903 1 0039

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Indar Pujianti, NIM: 18.3.12.0036 dengan judul **“Pengaruh *Online Consumer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2018-2019)”**. Yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 09 Agustus 2022 M, yang betepatan dengan tanggal 11 Muharram 1444 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 23 September 2022 M
26 Safar 1444 H

DEWAN PENGUJI

| Jabatan | Nama | Tanda Tangan |
|---------------|--|--------------|
| Ketua | Dr. Hilal Malarangan., M.H.I | |
| Munaqisy I | Syaifullah MS, S.Ag, M.S.I | |
| Munaqisy II | Rizki Amalia, S.Si., M.Ak | |
| Pembimbing I | Prof. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com, Ph.D | |
| Pembimbing II | Muhammad Syafaat, S.E., AK., MSA | |

Mengetahui:

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله واصحابه اجمعين

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah swt, karena berkat nikmat dan hidayah-Nya sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah atas junjungan kita, nabi yang telah berhasil meletakkan nilai-nilai dasar kemanusiaan di muka bumi ini, yaitu Rasulullah Muhammad saw. Untuk melangkah sampai disini, penulis tidaklah berjalan sendiri, tentunya banyak mendapatkan doa dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian Skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, perkenankanlah penyusun mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua yakni, Ayahanda Kamaruddin dan Ibunda Karyati A. Sabeba selaku insan yang sangat penulis cintai dan sayangi yang telah membesarkan, mendoakan, memotivasi, memberikan cinta kasih sayang kepada penulis serta membiayai penulis dalam menempuh pendidikan mulai dari tingkat Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi, yakni, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu
2. Abdul Karim Amrullah, Dian Indriani, dan khususnya Iskandar Zulkarnain selaku saudara kandung yang sangat penulis cintai dan sayangi yang sudah memberikan cinta dan kasih sayang, banyak memberikan bantuan materi

maupun non materi, motivasi , dukungan selama penulis menumpuh pendidikan di Perguruan Tinggi yakni, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

3. Prof. Dr. H. Sagaf S Pettalongi M.Pd, selaku Rektor IAIN Palu beserta segenap unsur dosen dan pegawai Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal yang berhubungan dengan studi di Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.
4. Dr. H. Hilal Malarangan M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, beserta segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas ini yang memberikan fasilitas serta pelayanan akademik dan administratif yang baik selama penulis menempu studi.
5. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang terus memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong, serta memberi semangat dalam menyusun skripsi ini.
6. Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Pd., Ph.D selaku pembimbing I dan Muhammad Syafaat S.E., A.K., MSA., selaku Pembimbing II dengan ikhlas memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong serta memberi semangat dalam menyusun skripsi ini.
7. Semua bapak dan ibu dosen Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang telah mendidik penulis dengan berbagai disiplin keilmuan, semoga amal baik mereka membawa manfaat bagi peningkatan profesionalisme keilmuan.

8. Kepada sahabatku Rofiqah Djanun, Parawansyah, dan Syawal Putri Mulya yang senantiasa ada dikala penulis membutuhkan tempat untuk bertanya, yang selalu ada saat penulis butuh bantuan terkhusus dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada kawan-kawanku Hardiani, Enjela, Uswatun, Afifah yang telah membantu dan memotivasi penulis sehingga selalu semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Danny Akbar Landjoma selaku orang yang sangat membantu penulis selama penulis melakukan penyusunan skripsi hingga penulis selesai tepat waktu sesuai target penulis.

Akhirnya kami berharap dan berdoa semoga semua pihak yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan mendapatkan balasan yang tak terhingga dari Allah swt, Aamiin

Palu, 21 Juni 2022 M
21 dzulqaidah 1443 H

Penulis

Indar Pujianti
NIM. 18.3.12.0036

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | ii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| ABSTRAK | xiii |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 9 |
| D. Garis-Garis Besar Isi | 10 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 12 |
| A. Penelitian Terdahulu | 12 |
| B. Kajian Pustaka | 16 |
| 1. <i>Online Consumer Review</i> | 16 |
| 2. Kepercayaan | 20 |
| 3. Keputusan Pembelian | 22 |
| 4. <i>Body Care Scarlett Whitening</i> | 27 |
| C. Model Penelitian | 29 |
| D. Hipotesis | 29 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 35 |
| A. Pendekatan dan Desain Penelitian | 35 |
| B. Lokasi Penelitian | 35 |
| C. Populasi dan Sampel | 36 |

| | |
|---|-----------|
| D. Variabel Penelitian | 38 |
| E. Definisi Operasional | 38 |
| F. Instrumen Penelitian | 40 |
| G. Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| H. Teknik Analisis Data | 42 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 49 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 49 |
| 1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam | 49 |
| 2. Visi dan Misi FEBI | 49 |
| 3. Struktur Organisasi FEBI | 52 |
| B. Deskripsi Produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> | 53 |
| C. Hasil Penelitian..... | 56 |
| 1. Analisis Deskriptif | 56 |
| 2. Analisis Statistik | 58 |
| a. Uji Instrument Penelitian..... | 58 |
| b. Uji Asumsi Klasik | 61 |
| c. Analisis Regresi Berganda..... | 65 |
| d. Uji Hipotesis | 66 |
| e. Uji Determinan (R^2) | 68 |
| D. Pembahasan | 69 |
| BAB V PENUTUP | 80 |
| A. Kesimpulan | 80 |
| B. Saran | 80 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----------|
| Gambar 2.1 <i>Body Scrub</i> | 28 |
| Gambar 2.2 <i>Shower Scrub</i> | 28 |
| Gambar 2.3 <i>Body Lotion</i> | 28 |
| Gambar 2.4 Model Penelitian | 29 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINDK Palu | 52 |
| Gambar 4.2 <i>Scarlett Body Scrub</i> | 54 |
| Gambar 4.3 <i>Scarlett Brightening Shower Scrub</i> | 55 |
| Gambar 4.4 <i>Scarlett Fragrance Brightening Body Lotion</i> | 56 |
| Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 64 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 12 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional | 39 |
| Tabel 3.2 Skala Likert | 41 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner..... | 57 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan | 57 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan | 58 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas | 59 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas..... | 61 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas | 62 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas | 63 |
| Tabel 4.8 Hasil Analisis Linear Berganda..... | 65 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 67 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji T) | 68 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Determinan (R^2)..... | 69 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 2 : TABULASI DATA

Lampiran 3 : TRANSFORMASI DATA MSI

Lampiran 4 : UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Lampiran 5 : UJI ASUMSI KLASIK

Lampiran 6 : UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Lampiran 7 : LEMBAR PENGAJUAN JUDUL

Lampiran 8 : SK PEMBIMBING

Lampiran 9 : SURAT IZIN PENELITIAN

Lampiran 10 : RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK

Nama Penulis : Indar Pujianti
NIM : 18.3.12.0036
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Consumer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2018-2019)

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Online Consumer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care Scarlett Whitening* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINDK Palu. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review* dan Kepercayaan secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care Scarlett Whitening* Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINDK Palu.

Penelitian ini bersifat verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 2018-2019. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 responden dengan teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik observasi dan kuesioner (angket) kemudian data di ubah ke bentuk *MSI*. Kemudian analisis data yang digunakan analisis regresi berganda dibantu *SPSS 24*.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa: *Online Consumer Review* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care Scarlett Whitening* dengan nilai f_{hitung} sebesar 49.866 dimana nilai tersebut lebih besar dari f_{tabel} yaitu 3,11 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Selanjutnya secara parsial variabel *Online Consumer Review* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care Scarlett Whitening*. dimana nilai t_{hitung} variabel *Online Consumer Review* sebesar 3,159 > nilai t_{tabel} yaitu 1,644 dan nilai sig. *Online Consumer Review* $0,002 < 0,05$, kemudian nilai t_{hitung} variabel Kepercayaan 2,836 > dari t_{table} yaitu 1,644 dan nilai sig. Kepercayaan $0,006 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi untuk variabel *Online Consumer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care Scarlett Whitening* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINDK Palu sebesar 55%, sedangkan sisanya yaitu 45% merupakan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Online Consumer Review, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, dan Body Care Scarlett Whitening*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Internet tiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan yang signifikan tersebut, berdasarkan laporan dari salah satu *Platform* manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi *marketing We Are Social* tentang pengguna internet global, termasuk Indonesia bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari total populasi sebesar 274,9 juta jiwa pada Januari 2021¹. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet berjumlah 196 juta dari populasi sebesar 266 juta jiwa. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini memberikan dampak yang begitu besar pada perilaku masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa.² Meningkatnya pengguna internet di Indonesia beriringan dengan kemajuan teknologi internet. Kegiatan jual beli pun mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan kehadiran internet. Selama Pandemi Covid-19, kegiatan jual beli *online* produk kosmetik mengalami peningkatan sebesar 80%. Pembatasan jarak sosial membuat masyarakat menghabiskan waktu dirumah lebih lama, sehingga dapat dimanfaatkan untuk merawat kulit, dan badan.³

¹ Datareportal.com, Pengguna Internet Global dan Indonesia Tahun 2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>_Diakses pada tanggal 22 November 2021 Pukul 10.20 WITA

² APJII, Pengguna Internet Pada Tahun 2020, <https://apjii.or.id/survei>_Dikutip pada tanggal 22 November 2021 pukul 10.27 WITA

³ Pandasari Putri, dkk, “*Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Solaraya*”, Jurnal Manajemen, 2020, 3

Tindakan riset melalui *review* atau ulasan wajib dilakukan terhadap produk atau jasa yang hendak dibeli untuk mengurangi resiko yang mengecewakan. Catatan tahunan yang dirilis oleh *We Are Social* dalam Kompasiana.Com menyatakan terdapat 89% masyarakat mencari informasi tentang toko *online* di internet serta *review online* dijadikan sebagai tolak ukur untuk membeli produk atau jasa dan dari jumlah tersebut sebanyak 80% konsumen akan mengubah pikiran mereka untuk jadi membeli atau tidak ketika ada *review* tidak baik perihal produk tersebut.⁴

Online Consumer Review bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar.⁵

Menurut Mudambi & Schuff, *Online Consumer Review* adalah sebuah bentuk *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga.⁶ Menurut Mustafa, *User Generated Content* (UGC) merupakan segala macam jenis

⁴Kompasiana.com, Apa Pentingnya sebuah *Review Online* untuk Bisnis Anda?, https://www.kompasiana.com/idmetafora/5c91ef2f0b531c0fe92a6983/apa-pentingnya-sebuah-review-online-untuk-bisnis-anda_diakses pada tanggal 22 November 2021

⁵ Regina Dwi Amelia, dkk, "Analisis *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan", *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2021, 2(02), 275.

⁶ Mudambi dan Schuff, "What Makes a Helpful Review?", *A Study of Customers on Amazon.com. MIS Quarterly*, 2010, 34(1),185-200.

konten buatan pengguna dan dipublikasikan secara terbuka dalam sebuah sistem.⁷ Menurut Tetra Pak Index, konten buatan pengguna (*User Generated Content*) menjadi semakin penting pada era digital dimana ulasan konsumen independen menjadi hal kedua terpenting yang dapat mempengaruhi proses pemasaran suatu produk. Konsumen semakin pintar dan semakin kebal dengan berbagai jenis iklan yang diberikan pemasar.⁸

Pengalaman konsumen lain dalam menggunakan produk dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.⁹ Hal ini sesuai dengan pendapat Evans dan Mckee, yang mengatakan bahwa konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman orang lain, sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.¹⁰

Penilaian atau ulasan yang diberikan konsumen lain bagaimana komentar atau pendapat tentang produk yang sudah dibelinya, sehingga mungkin atau tidak konsumen lain akan mempertimbangkan dan memilih dan memilah barang yang akan mereka beli. Perusahaan haruslah berusaha menjadi yang terbaik diantara yang terbaik dimata konsumen untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, karena dasar dari kesuksesan usaha di era digital dan model usaha *online* seperti ini dibutuhkan kepercayaan konsumen yang tinggi. Hal ini didasari oleh faktor banyaknya konsumen yang memberikan ulasan-ulasan atau informasi mengenai

⁷ Mustafa, “*Memanfaatkan User Generated Content Untuk Marketing*”, https://id.techinasia.com/marketing-user-generated.content._diakses pada tanggal 22 November 2021

⁸ Tetra Pak Index, www.mi.co.id/id/about/index.htm. (diakses pada 22 November 2021)

⁹ Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati, “*Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2018, 61 (01). 64.

¹⁰ Evans dan McKee, “*Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement.*” Indianapolis: Sybex, 2010.

produk kepada sesama konsumen lain melalui perantara internet yang menimbulkan adanya rasa percaya terhadap suatu barang atau jasa tersebut.¹¹

Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Menurut Sunarto, kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.¹²

Keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.¹³ Sikap yang kian kritis dan memiliki tingkat wawasan lebih untuk memilih sebuah produk maupun jasa. Sikap ini yang menjadikan konsumen lebih berhati-hati dalam membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang belum tentu bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Intinya konsumen bersedia memutuskan pembelian apabila produk sesuai dengan konteks yang diberikan.¹⁴

Menurut Peter dan Olson, dalam pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk

¹¹Miftakhul Wulandari, "Pengaruh Online Consumer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Jombang", Skripsi (Jombang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2019). 5. (Diakses 22 November 2021).

¹² Sunarto, "Perilaku Konsumen", (Cet I, Yogyakarta : Amus, 2003), 153

¹³ Kotler, "Manajemen Pemasaran", Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga), 210.

¹⁴ Miftakhul Wulandari, "Pengaruh Online Consumer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Jombang", Skripsi (Jombang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2019). 59. (Diakses 22 November 2021).

mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.¹⁵

Scarlett Whitening merupakan *brand* yang berasal dari Indonesia yang dimiliki oleh artis bernama Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* merupakan produk yang dapat mencerahkan kulit secara alami, serta aman digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh karena semua produknya sudah teregistrasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). *Scarlett Whitening* mempunyai produk *Body Care* yang lengkap diantaranya *Body Scrub*, *Shower Scrub*, dan *Body Lotion* yang mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang mampu mencerahkan, melembabkan, hingga menutrisi kulit.¹⁶

Berbicara mengenai *brand* di industri kecantikan, Stylo Indonesia, adalah sebuah media yang membahas mengenai *fashion dan beauty* secara digital, kerap merekomendasikan *Scarlett Whitening* di berbagai *platform* komunikasinya, seperti *Website* dan *Instagram*¹⁷. Didirikan pada tahun 2017, *Scarlett Whitening* menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam industri kecantikan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari hasil survei Katadata *Insight Center* yang Melibatkan 6.697 responden dari 34 provinsi di Indonesia, *Scarlett Whitening* berhasil terpilih menjadi salah satu *brand* kosmetik lokal yang masuk dalam daftar 50 besar *brand* lokal terpopuler di seluruh Indonesia meskipun baru

¹⁵ Peter dan Olson, “*Perilaku dan Strategi Pemasaran*”. Edisi 9 Buku 1. (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 211.

¹⁶ScarlettWhitening.com, *Scarlett By Felicya Angelista*, <https://scarlettwhitening.com/product-category/body-care/> dikutip pada tanggal 30 November 2021

¹⁷Stylo.id, *Brand di Industri Kecantikan di Indonesia*, https://stylo.grid.id/Brand_di_Industri_Kecantikan_di_Indonesia_diakses pada tanggal 30 November 2021

beroperasi kurang lebih selama empat tahun. Lebih jauh, *Scarlett Whitening* menempati peringkat ke-enam sebagai brand lokal terpopuler dalam kategori perawatan wajah dan kosmetik.¹⁸ Sebagai brand yang menjual produk-produknya secara *online*, aktivitas komunikasi pemasaran dari *Scarlett Whitening* paling sering dilakukan dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*. Berdasarkan data statistik dari IGBlade, salah satu media *online* yang menganalisis kualitas pengikut dari suatu akun *Instagram*, pertumbuhan yang tampak pada pengikut dari akun *Instagram* dari *Scarlett Whitening* pun menunjukkan peningkatan yang signifikan, yaitu mencapai 10,8% per harinya.¹⁹

Tidak hanya pengikut, jumlah *likes* serta komentar, yang menjadi komponen untuk menilai popularitas suatu *brand* pada *Instagram* juga menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Per 24 Februari 2022, pengikut *Instagram Scarlett Whitening (@scarlett_whitening)* sudah mencapai 5,2 juta akun dengan total konten unggahan sebanyak 3.017 konten yang rata-rata mendapatkan tidak kurang dari 7000 *likes*. Dengan jumlah pengikut terbanyak disertai dengan adanya tren pertumbuhan yang positif setiap harinya, *Scarlett Whitening* merupakan *brand* kosmetik lokal dengan *engagement* tertinggi di *Instagram* dibandingkan dengan brand kosmetik lokal terpopuler lainnya.²⁰

Berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index 2021 menyatakan bahwa perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus

¹⁸ Katadata, Brand Lokal Terpopuler Tahun 2021, <https://katadata.co.id/> _ diakses pada tanggal 30 November 2021

¹⁹IGBlade, Peningkatan Signifikan Pengikut *Instagram Scarlett Whitening*, <https://igblade.com/> _ diakses pada Tanggal 30 November 2021

²⁰IGBlade, Peningkatan Signifikan Pengikut *Instagram Scarlett Whitening*, <https://igblade.com/> _ diakses pada Tanggal 24 Februari 2022.

bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti perkembangan zaman. Sebuah review kecantikan dapat mendorong perempuan dalam mempertimbangkan dalam membeli sebuah produk kecantikan sebanyak 64,7%.²¹

Sejalan dengan hasil survey Zap Beauty Index 2021 terhadap 4.460 perempuan Indonesia, sebesar 82,5% beranggapan bahwa “cantik” berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Sejalan dengan pendapat Sebagian besar perempuan Indonesia mengenai arti “cantik”, sebanyak 69,6% perempuan menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulit.²²

Menurut Syafaat *Reseller Scarlett Whitening*,²³ “untuk pembeli scarlett whitening alhamdulillah sangat banyak karena salah satu produk yang diiklankan oleh banyak artis, *selebgram*, maupun *influencer*. Diantara produk Scarlett Whitening, Body Lotion paling banyak dibeli oleh konsumen, dan perempuan pembeli terbanyak untuk scarlett whitening itu sendiri”. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pembeli dan pengguna produk *Scarlett Whitening*, terdapat berbagai macam pendapat perihal alasan membeli dan menggunakan produk tersebut seperti menurut Enjela²⁴, “*Scarlett Whitening* merupakan produk lokal yang manfaatnya sesuai dengan kebutuhan kulit saya. Ketika menggunakan produk *Scarlett* ini khususnya *body lotion* yaitu kulit saya menjadi lembab dan cerah serta wanginya tahan lama, makanya saya selalu menggunakan produk tersebut”. Namun terdapat juga pendapat kontra mengenai hal ini. Berdasarkan wawancara

²¹ Zap Beauty Index. Hasil Survei. Sumber dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>, diakses pada 24 Februari 2022

²² Zap Beauty Index. Hasil Survei. Sumber dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>, diakses pada 24 Februari 2022

²³ Syafaat, Reseller Scarlett Whitening. Wawancara Oleh Penulis. 10 April 2022

²⁴ Enjela, Mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018, Wawancara Oleh Penulis di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, 12 April 2022

kepada Afifah²⁵ yang mengatakan bahwa *Body Care Scarlett Whitening*, merupakan produk yang harganya cukup mahal untuk kalangan Mahasiswi, berbagai manfaat yang ada pada *Scarlett Whitening* bisa juga kita dapatkan di produk *Body Care* lainnya dengan harga yang lebih terjangkau di kantong Mahasiswi”.

Maka untuk mengetahui hal-hal yang mendorong Mahasiswi khususnya perempuan untuk membeli dan menggunakan produk *Scarlett Whitening* sebagai pemenuhan kebutuhan hidup, maka perlu dilakukan penelitian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Online Consumer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care Scarlett Whitening*** (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2018-2019).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan permasalahan yang terkandung dalam judul proposal ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Body Care Scarlett Whitening* Mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2018-2019 ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Body Care Scarlett Whitening* Mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2018-2019?

²⁵ Afifah, Mahasiswi FEBI Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018, Wawancara Oleh Penulis di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, 12 April 2022

3. Apakah *Online Consumer Review* dan Kepercayaan secara serempak atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Body Care Scarlett Whitening* Mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2018-2019?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti mempunyai tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Body Care Scarlett Whitening* Mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2018-2019.
- b. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Body Care Scarlett Whitening* Mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2018-2019.
- c. Untuk mengetahui apakah *Online Consumer Review* dan Kepercayaan secara serempak atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Body Care Scarlet Whitening* Mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2018-2019?

2. Kegunaan Penelitian

- a. Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi perilaku konsumen dalam bentuk suatu studi kasus, mengenai pengaruh

Online Consumer Review dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

b. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswa, khususnya mahasiswa di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dalam merumuskan dan mengevaluasi perilaku konsumen di era sekarang ini.

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan proposal ini, maka penulis menyajikan secara garis besar mengenai pembahasan yang akan dibahas dalam proposal penelitian ini. Garis-garis besar isi skripsi penelitian ini diantaranya terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan yang akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta garis-garis besar isi.

Bab II adalah Kajian Pustaka yang berisi uraian tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III adalah Metode Penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, instrument penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab IV adalah hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, deskripsi produk *body care Scarlett*

Whitening, deskripsi hasil penelitian meliputi analisis deskriptif, analisis statistik, serta pembahasan hasil penelitian.

Bab V adalah Penutup yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Pengaruh *Online Consumer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care Scarlet Whitening* (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2018-2019), telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti lainnya. Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi atau dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, berikut merupakan penelitian terdahulu yang terpilih dapat dilihat melalui tabel.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| | | |
|---|------------------|---|
| 1 | Peneliti | Korina Tasya Kamila, dkk ²⁶ |
| | Judul penelitian | Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 Yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone |
| | Hasil penelitian | - Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa enam variabel bebas yaitu <i>Usefulness of Online Consumer Review</i> (X1), <i>Reviewer Expertise</i> (X2), <i>Timeliness of Online Consumer Review</i> (X3), <i>Volume of Online Consumer Review</i> (X4), <i>Valance of Online Consumer Review</i> (X5), dan <i>Comprehensiveness of Online Consumer Review</i> (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan |

²⁶ Korina Tasya Kamila, Suryono, dkk, “*Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2019, 72 (01). 202-211.

| | | |
|---|------------------|--|
| | | <p>Pembelian (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa 3 variabel bebas yaitu: <i>Usefulness of Online Consumer Review</i> (X1), <i>Volume of Online Consumer Review</i> (X4), dan <i>Comprehensiveness of Online Consumer Review</i> (X6) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel bebas lain yaitu: <i>Reviewer Expertise</i> (X2), <i>Timeliness of Online Consumer Review</i> (X3) dan <i>Valence of Online Consumer Review</i> (X5) memiliki pengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). dan variabel <i>Volume of Online Consumer Review</i> mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar sehingga, variabel <i>Volume of Online Consumer Review</i> mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya |
| | Persamaan | <ul style="list-style-type: none"> - Variabel X (<i>Online Consumer Review</i>) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) - Teknik analisis data |
| | Perbedaan | <ul style="list-style-type: none"> - Fokus penelitian : Xiami Smartphone - Lokasi penelitian : Universitas Brawijaya, Malang |
| 2 | Peneliti | Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati ²⁷ |
| | Judul penelitian | Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap <i>Trust</i> Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk |

²⁷ Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati, “Pengaruh *Country Of Origin* dan *Online Consumer Review* Terhadap *Trust* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2018, 61 (01). 64-73.

| | | |
|---|------------------|---|
| | | Oppo) |
| | Hasil Penelitian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Country Of Origin</i> dan <i>Online Consumer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Trust</i> dan Keputusan Pembelian pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 |
| | Persamaan | Terdapat variabel yang sama yaitu variabel X (<i>Online Consumer Review</i>) dan variabel Y (<i>Trust</i>), (Keputusan Pembelian). |
| | Perbedaan | <ul style="list-style-type: none"> - Teknik analisis data - Lokasi penelitian (Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya) - Fokus penelitian : Pembeli Produk Oppo |
| 3 | Peneliti | Vega Liana dan Nuri Islami ²⁸ |
| | Judul Penelitian | Pengaruh Media Pemasaran, <i>Brand Image</i> , dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Polis Asuransi |
| | Hasil Penelitian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media pemasaran (promosi) dan <i>brand image</i> (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. |
| | Persamaan | <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel yang sama yaitu, variabel X (<i>Customer Trust</i> : Kepercayaan Pelanggan) dan variabel Y (<i>Purchase Decision</i>: Keputusan Pembelian) - Teknik Pengambilan Sampel : <i>Purposive Sampling</i> |

²⁸ Vega Liana dan Nuri Islami, "Pengaruh Media Pemasaran, *Brand Image* dan *Customer Trust* Terhadap *Purchase Decision* Polis Asuransi", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2021, 03 (02). 125-134.

| | | |
|---|------------------|---|
| | Perbedaan | <ul style="list-style-type: none"> - Teknik Analisis Data - Fokus penelitian : PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) |
| 4 | Peneliti | Eka Fatin Oktaviani dan Ratih Hasanah S.Sos., M.Si ²⁹ |
| | Judul Penelitian | Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> Rachel Vennya Terhadap Minat Beli <i>Scarlett Whitening</i> |
| | Hasil Penelitian | Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas <i>endorser</i> Rachel Vennya berpengaruh signifikan terhadap minat beli perempuan di seluruh Indonesia untuk produk <i>Scarlett Whitening</i> |
| | Persamaan | <ul style="list-style-type: none"> - Fokus Penelitian : <i>Scarlett Whitening</i> - Teknik Analisis Data |
| | Perbedaan | <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat Variabel X (Kredibilitas Endorser) - Terdapat Variabel Y (Minat Beli) |
| 5 | Peneliti | Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, dkk ³⁰ |
| | Judul Penelitian | Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Scarlett Whitening</i> (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara) |
| | Hasil Penelitian | <ul style="list-style-type: none"> - Hasil uji T penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi(X1), dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan Harga (X3) tidak berpengaruh |

²⁹ Eka Fatin Oktaviani dan Ratih Hasanah S.Sos., M.Si, “*Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening*”, Jurnal Manajemen, 2020, 7(02). 4695

³⁰ Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, dkk, “*Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah, 2022, 4(02). 1327-1342

| | | |
|--|-----------|--|
| | | <p>terhadap keputusan pembelian <i>Scarlett Whitening</i> Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa bahwa Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara |
| | Persamaan | <ul style="list-style-type: none"> - Variabel Y (Keputusan Pembelian) - Fokus Penelitian : <i>Scarlett Whitening</i> - Teknik Analisi Data |
| | Perbedaan | <ul style="list-style-type: none"> - Variabel X (Promosi, Kualitas Produk, dan Harga) - Lokasi Penelitian : UIN Sumatera Utara |

B. Kajian Pustaka

1. Online Consumer Review

Menurut Almanan dan Mirza, *Online Consumer Reviews* merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan diposting oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya.³¹ *Online Consumer Reviews* dapat diartikan sebagai umpan balik dan rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa tertentu dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial.³² Kemudian

³¹ Almanan dan Mirza, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer's Purchasing Decisions", *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 2013, 27(06).

³² Korina Tasya Kamila, dkk, "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiami Smartphone)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2019, 72(01), 202.

Sutanto dan Aprianingsih, mendefinisikan *Online Consumer Review* sebagai salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.³³

Menurut Zhao (dalam Korina Tasya Kamila, dkk), terdapat enam syarat *Online Consumer Reviews* agar efektif, yaitu:³⁴

a. *Usefulness of Online Consumer Review*

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

b. *Reviewer Expertise*

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

³³ Sutanto dan Aprianingsih, "The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia", Journal of International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science, 2016.

³⁴ Korina Tasya Kamila, dkk, "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)", Jurnal Administrasi Bisnis, 2019, 72(01), 204.

mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Se jauh mana sebuah sumber informasi dianggap sebagai pakar pasar, ditentukan oleh keahliannya dalam topik tertentu yang diminati.

c. *Timeliness of Online Consumer Review*

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

d. *Volume of Online Consumer Review*

Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of Online Consumer Reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Banyaknya posting *review* yang dibuat oleh *reviewer* merupakan atribut dari *Word of Mouth* karena menampilkan kumpulan – kumpulan *review* dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam *Volume of Online Reviews* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu, adalah wajar jika tidak semua pelanggan tidak sama dalam menilai sebuah *review*.

e. *Valence of Online Consumer Review*

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

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

f. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*. *Online Consumer Review* yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak *familiar*, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detail dan spesifik. Kelengkapan suatu *Online Consumer Review* dapat

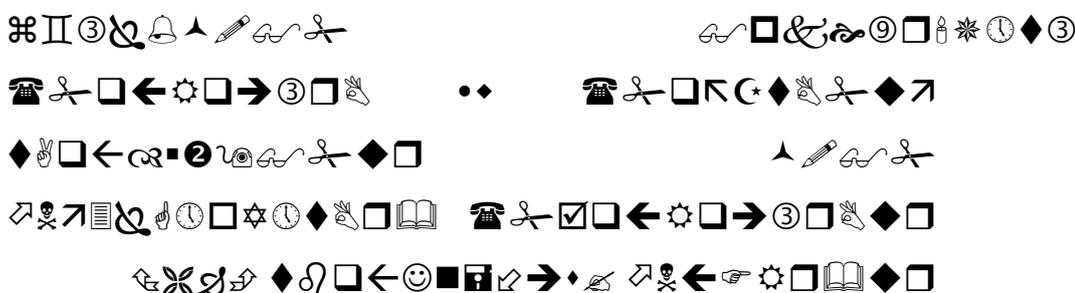
menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

2. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Mayer *et al* (dalam Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani), merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.³⁵

Menurut Sunarto, kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.³⁶

Berdasarkan Firman Allah SWT terdapat dalam QS. Al-Anfal / 8:27



³⁵ Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani, "Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kota Semarang". Jurnal Dianmiak Sosial Budaya, 61. 259

³⁶ Sunarto, "Perilaku Konsumen", (Cet I, Yogyakarta : Amus, 2003), 153

Terjemahnya :

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.³⁷

Menurut Maharani, kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditunjukkan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan berulang kali dan seseorang individu mengambil resiko dalam hubungan dengan mitranya. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan suatu transaksi atau komitmen, bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan dan mau mengambil resiko yang akan diterimanya.³⁸

Kepercayaan diperlukan agar komitmen atau janji dapat dipenuhi, dan komitmen hanya dapat dipenuhi jika tidak ada artinya di masa depan. Pelanggan percaya suatu penyedia jasa dapat dipercaya dan memiliki tingkat integritas yang tinggi jika mereka yakin dapat dipercaya dan memiliki tingkat integritas yang tinggi. Keyakinan bahwa salah satu pihak yang terlibat dalam suatu transaksi memiliki ketergantungan dan integritas untuk mencapai kesimpulan yang baik, menurut definisi ini. Kepercayaan adalah aspek

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tarjemah* (Jakarta: Pustaka Lajnah, 2019)

³⁸ Nesya Setyawan, Yohana dan Edwin, 2014. “Analisi Pengaruh Kepercayaan Jaminan Rasa aman, dan Aksebilitas Terhadap Menabung Bank Danamon Di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(01). 2

yang paling penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara dua pihak.³⁹

3. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien.⁴⁰

Schiffman dan Kanuk (dalam Vinna Sri Yuniarti), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan alternatif.⁴¹ Contohnya seorang konsumen yang ingin membeli sebuah mobil, ia dihadapkan pada beberapa merek kendaraan, misalnya Toyota, Suzuki, Hyundai, dan Honda. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek yang akan dibelinya atau harus memilih dari beberapa pilihan merek.⁴²

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Proses dalam pengambilan keputusan konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu

³⁹ Vega Liana dan Nuri Aslami, “Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*, 2021, 3(02), 128.

⁴⁰ Ermawati, Atika Husaini, Irham P, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*, 2020, 2(01), 42.

⁴¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 214.

⁴² Febi Febrianti, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Iain Palu”, *Skripsi* (Palu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2019), (Diakses 24 November 2021). 24

untuk memperoleh informasi tersebut. Tiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda. Pencarian informasi merupakan kontinum mulai dari yang tinggi sampai rendah.⁴³

a. Proses pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui beberapa tahap.⁴⁴

1) Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)

Proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu, atau dengan merek dagang tertentu di mulai sejak konsumen merasakan kebutuhan tertentu. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam atau dari luar konsumen.

2) Pencarian Alternatif Informasi (*Alternative Search For Information*)

Intensitas konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan oleh berbagai macam sebab, antara lain mendesaknyanya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Secara umum, konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli yaitu sebagai berikut:

a) Informasi Internal (*Internal Information*)

Banyak kasus, konsumen mempunyai pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk yang sedang mereka rasakan. Apabila mereka mengingat

⁴³ Damiati, dkk, "*perilaku Konsumen*", (Depok: Rajawali Pers, 2017), 174.

⁴⁴ Vinna Sri Yuniarti, "*Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*", (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 217

produk masa lampau dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara memuaskan, mereka mencantumkan produk tersebut dalam daftar pilihan produk.

b) Informasi Kelompok (*Group Information*)

Sumber informasi lain yang digunakan konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang dibutuhkan, yaitu keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman sekolah, atau teman sejawat. Karena hubungan konsumen dengan kelompok tersebut erat, informasi, pendapat, dan saran yang diberikan kelompok sering kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli yang diambil konsumen.

c) Informasi Komersial atau Pemasaran (*Commercial or Marketing Info*)

Informasi komersial dapat diperoleh dari iklan, penjelasan *sales executive*, *sales promotion* perusahaan, pedagang eceran, dan pameran atau ekshibi produk.

d) Informasi Public (*Public Information*)

Informasi tentang produk antara lain berupa brosur yang diterbitkan produsen. Dalam brosur atau artikel dimuat tentang penjelasan teknik produk, standar mutu, manfaat, dan kegunaannya.

e) Informasi dari Pengalaman (*Experiantal Info*)

Informasi ini biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk pedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang belainan.

3) Penilaian Berbagai Macam Informasi yang terkumpul (*Altenative Evaluation*)

Konsumen menggunakan informasi produk yang mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Keputusan pemilihan produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan,

konsumen menilai keunggulan atribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya dari beberapa merek produk yang masih diminati, konsumen menentukan atributnya yang paling cocok dengan keinginan mereka.

4) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Apabila tidak ada faktor lain yang mempengaruhi, konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Akan tetapi, sering pada saat konsumen akan memutuskan pembelian muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian.

5) Evaluasi Setelah Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

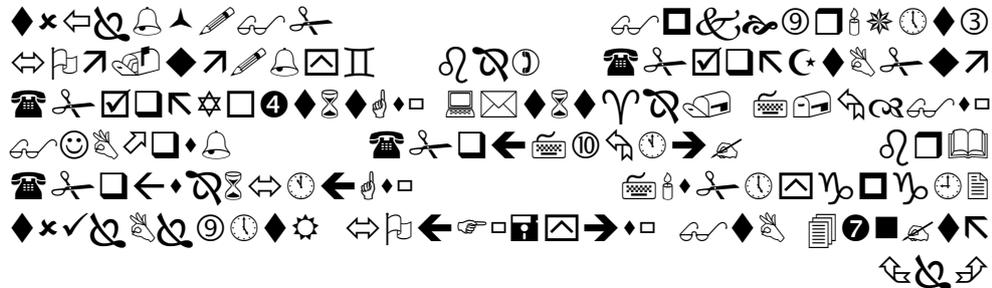
Evaluasi konsumen pasca-pembelian mempunyai arti penting bagi produsen, pengalaman konsumen mengonsumsi produk (positif atau negatif) berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi. Ketersediaan konsumen membeli produk merupakan salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.

b. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas.⁴⁵ Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat

⁴⁵ Febi Febrianti, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Iain Palu”, Skripsi (Palu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2019). 28 (Diakses 24 November 2021).

adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Hujurat / 49:6



Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”⁴⁶

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat Muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat proses yang dilalui seorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian alternatif informasi, penilaian berbagai macam informasi, keputusan pembelian, evaluasi setelah pembelian.⁴⁷ Pentingnya untuk memilih produk halal juga dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah / 2: 168



⁴⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tarjemah* (Jakarta: Pustaka Lajnah, 2019)
⁴⁷ Ibnu Jauzi Abdul Caesar, “*Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi*”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017). 47. (Diakses 27 November 2021).



Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.⁴⁸

4. *Body Care Scarlett Whitening*

Scarlett Body Care adalah produk perawatan kulit mengandung bahan-bahan (*Glutathione* dan Vit E) yang memiliki beragam manfaat yang disesuaikan dengan jenis kulit dan tujuan penggunaan. Mulai dari membersihkan, melembabkan, mencerahkan warna kulit hingga menangkal radikal bebas.

Scarlett Whitening adalah produk lokal milik artis Felicya Angelista, yang didirikan sejak tahun 2017 hingga sekarang. Produk-produk Scarlett Whitening sendiri juga terbukti aman karena sudah terregistrasi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan *Cruelty Free* serta *non-animal tested*. Artinya, produk-produk *Scarlett Whitening* tidak mengandung bahan-bahan yang berasal dari hewani dan juga tidak diuji coba pada hewan sama sekali.⁴⁹

Ada tiga produk *Body Care* dari *Scarlett Whitening* yaitu *Body Scrub*, *Shower Scrub*, dan *Body Lotion*.⁵⁰

⁴⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tarjemah* (Jakarta: Pustaka Lajnah, 2019)

⁴⁹ScarlettWhitening.com, *Scarlett By Felicya Angelista*, <https://scarlettwhitening.com/product-category/body-care/> diakses pada tanggal 30 November 2021

⁵⁰ScarlettWhitening.com, *Produk-produk Body Care Scarlett Whitening*, <https://scarlettwhitening.com/product-category/body-care/> dikutip pada tanggal 30 November 2021.

Gambar 2.1
Body Scrub



Gambar 2.2
Shower Scrub



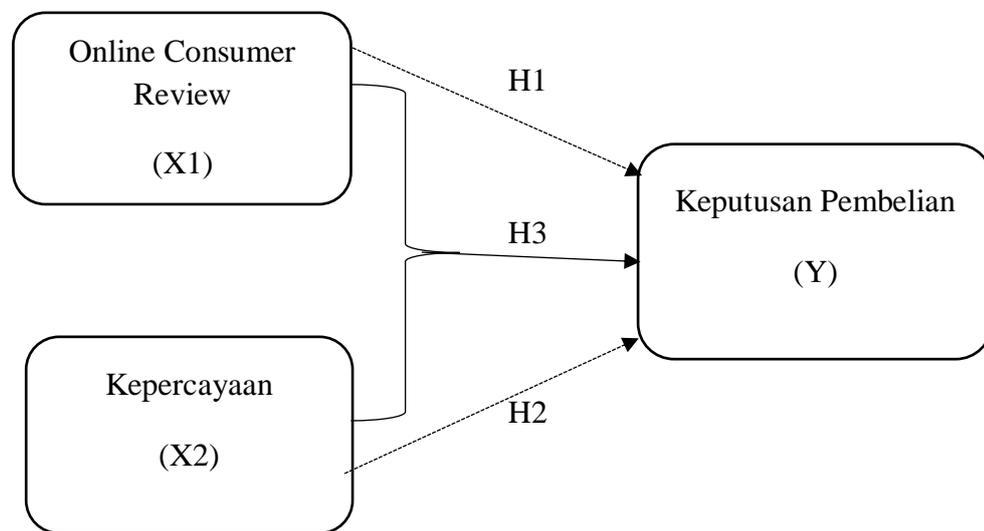
Gambar 2.3
Body Lotion



C. Model Penelitian

Untuk memperjelas Pengaruh *Online Consumer Review* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam membeli Produk Bodycare Scarlett, maka model penelitian yang diajukan dalam penelitian terkait variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Gambar 2.4
Model Penelitian



Keterangan:

- ▶ : Pengaruh secara simultan
- ▶ : Pengaruh secara parsial

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari

masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada.⁵¹

Berikut beberapa penelitian untuk membuktikan penarikan Hipotesis :

1. *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Agung Fitrah Ramadhan (2020), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Online Consumer Review*, Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Game* pada Aplikasi STEAM (Studi Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review*, potongan harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *game* pada aplikasi STEAM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *game* pada Aplikasi STEAM Mahasiswi Universitas Brawijaya. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebelum melakukan keputusan pembelian akan melihat *review* yang diberikan oleh konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Apabila *Online Consumer Review* semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.⁵²

Menurut Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati (2018), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Country Of Origin* dan *Online Consumer Review* Terhadap *Trust* dan Keputusan Pembelian (Survei Pada

⁵¹ Nanang Martono, "Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder", (Edisi revisi II, Cet V; PT. Raja Grafindo Persada, 2016). 67

⁵² Agung Fitrah Ramadhan, Pengaruh *Online Consumer Review*, Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Game* pada Aplikasi STEAM (Studi Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya). Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. 2020. 2(3). 223-227.

Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone). Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *Online Consumer Review* terhadap *trust* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Review* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang menunjukkan koefisien jalur (β) sebesar 0,334 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0.05$) sehingga dinyatakan signifikan. *Online Consumer Review* pada penelitian ini menjadi variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dalam hal ini Oppo smartphone. Semakin baik *review* yang diberikan oleh konsumen lain terhadap produk maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga semakin meningkat.⁵³

2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Elissa, (2013), melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Via Internet pada Toko Online. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor kepercayaan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen

⁵³ Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati, “Pengaruh *Country Of Origin* dan *Online Consumer Review* Terhadap *Trust* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2018, 61 (01). 64-73.

melalui e-mail secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.⁵⁴

Agustinus Mulyadi (2018), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. Tujuan Dari Penelitian Ini Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada.⁵⁵

Isnain Putra Baskara (2019), melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Pada Mahasiswi di Kota Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah adanya Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Pada Mahasiswi di Kota Semarang). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan mempunyai nilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial Pada Mahasiswi di Kota Semarang.⁵⁶

⁵⁴ Elissa, Ingge dan Mujiyana. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*. Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro. 2013. 10(02). 234-236.

⁵⁵ Agustinus Mulyadi, Dian Eka, dan Welly Nailis, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan. 2018. 1(02). 8-14

⁵⁶ Isnain Putra Baskara, Guruh Taufan Hariyadi,SE,M.Kom, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan*

3. *Online Consumer Review* dan Kepercayaan berpengaruh secara serempak atau simultan terhadap Keputusan Pembelian

Miftakhul Wulandari (2020), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Online Consumer Review* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Jombang). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara *Online Consumer Review* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Jombang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel *Online Consumer Review* dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Jombang. Variabel *Online Consumer Review* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan sebesar 73,1% terhadap keputusan pembelian konsumen. *Online Consumer Review* dapat dilihat dari konsumen sering membaca dan membandingkan ulasan-ulasan. Kepercayaan konsumen adalah kejujuran dari penjual pada saat transaksi dilakukan.⁵⁷

Maka berdasarkan penelitian-penelitian diatas, adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Body Care Scarlett Whitening*

H2 : Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Body Care Scarlett Whitening*

Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Pada Mahasiswi di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Dian Nuswantoro. 2019. 2(02). 1-15

⁵⁷ Miftakhul Wulandari, *Pengaruh Online Consumer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Jombang)*, (Skripsi Jurusan Manajemen STIE PGRI Dewantara Jombang, 2020), 67. (Diakses 15 Mei 2022)

H3 : Diduga *Online Consumer Review* dan Kepercayaan berpengaruh secara serempak atau simultan terhadap Keputusan Pembelian *Body Care Scarlett Whitening*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini terfokus untuk mengetahui Pengaruh *Online Consumer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care Scarlett Whitening* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINDK Palu melalui perolehan hasil data berbentuk angka-angka yang selanjutnya akan dilakukan analisis melalui statistik.⁵⁸

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dilapangan. Data dalam penelitian ini diambil dengan melakukan survei langsung kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang ada dilingkungan UINDK Palu. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode verifikatif yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, atau metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis.⁵⁹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di wilayah lingkungan kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Pemilihan lokasi ini merupakan sasaran utama penulis untuk mendapatkan data dan informasi yang kemudian akan dikumpulkan untuk ditarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Pemilihan Lokasi

⁵⁸ Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian* (Cet.I, Bandung : PT. Rafika Adiatma, 2014) 2017

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 6

ini juga sesuai dengan judul yang akan diteliti, agar data dan informasi yang didapatkan sesuai dengan penelitian penulis.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau seluruh wilayah dari objek yang diteliti. Populasi merupakan suatu data, dapat berwujud manusia, barang, bahan-bahan tertulis dan lain sebagainya.⁶⁰ sedangkan menurut Nanang Martono mendefinisikan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atay subjek yang berada pada wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalag penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti.⁶¹

Populasi dalam penelitian ini, berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui jumlah mahasiswi yang sudah pernah membeli *Scarlett Whitening*. Maka, didapatkan jumlah mahasiswi baik jurusan ekonomi syariah maupun perbankan syariah Angkatan 2018 dan 2019 sebanyak 420 mahasiswi yang pernah membeli *Body Care Scarlett Whiteng*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi.⁶² Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik pengambilan

⁶⁰ Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Cet. II; Jakarta: Rineka Cipta, 2005), 108.

⁶¹ Nanang M, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 74

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Alfabeta, 2018), 166

sampel dengan pertimbangan khusus agar data dari hasil penelitian yang dilakukan menjadi lebih representatif. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah membeli *Body Care Scarlett Whitening*.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka dapat digunakan rumus *slovin* dalam Siregar yaitu:⁶³

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Jika Populasi (N) = 420 Mahasiswi dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel (e) sebesar 10% atau 0,1, maka sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{420}{1 + 420(0,1)^2} = \frac{420}{1 + 420(0,01)} = \frac{420}{1 + 4,2} = \frac{420}{5,2} = 80,7$$

Hasil dari 80,7 dibulatkan menjadi 81 orang mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang terdiri dari Jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah angkatan 2018 dan 2019.

⁶³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS)*, (Jakarta: Kencana, 2013), 34

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas (Variabel Independen) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁶⁴ Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

$X_1 = \text{Online Consumer Review}$

$X_2 = \text{Kepercayaan}$

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat (variabel dependen) yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas (variabel independen).⁶⁵ Variabel terikat (variabel dependen) dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian *Body Care Scarlett Whitening*.

E. Definisi Operasional

Berdasarkan judul di atas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel.

Adapun definisi operasional dalam variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

⁶⁴ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*. (Depok : RajaGrafindo Persada, 2013), 154

⁶⁵Ibid., 155.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|----|------------------------------------|---|--|
| 1. | <i>Online Consumer Review</i> (X1) | Suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegunaan dari <i>Online Consumer Review</i> 2. Pengalaman <i>Reviewer</i> (pengulas) 3. Kelengkapan dalam <i>Online Consumer Review</i> 4. Ketepatan waktu dalam memberikan <i>review</i> 5. Komentar atau testimoni dari seorang <i>reviewer</i> tentang suatu produk yang lebih spesifik 6. Pesan yang di berikan dalam <i>Online Consumer Review</i> <p>Sumber : Zhao (dalam Korina Tasya Kamila, dkk), 2019.</p> |
| 2. | Kepercayaan (X2) | Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Niat baik. 2. Integritas. |

| | | | |
|----|-------------------------|--|--|
| | | menerima resiko dari tindakan pihak berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan Tindakan pihak yang dipercaya. | 3. Kompetensi. Sumber : Jenifer, 2014 |
| 3. | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. | 1. Pengenalan Kebutuhan. 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian Sumber : Vinna Sri Yuniarti, 2015. |

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINDK Palu yang memuat tentang *Online Consumer Review*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian *Body Care Scarlett Whitening*. Pernyataan yang dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *Likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi subvariabel kemudian subvariabel

dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat di ukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.⁶⁶

Berikut contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju :

Tabel 3.2
Skala *Likert*

| STS | TS | KS | S | SS |
|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Keterangan:

| | | |
|-----|-----------------------|------------------------|
| SS | = Sangat Setuju | : Diberi bobot/ skor 5 |
| S | = Setuju | : Diberi bobot/ skor 4 |
| KS | = Kurang Setuju | : Diberi bobot/ skor 3 |
| TS | = Tidak Setuju | : Diberi bobot/ skor 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | : Diberi bobot/ skor 1 |

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.⁶⁷ Peneliti melakukan observasi atau pengamatan terhadap Mahasiswi yang ada di lingkungan Fakultas

⁶⁶Ibid., 190.

⁶⁷Ibid., 216.

Ekonomi dan Bisnis Islam UINDK Palu untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINDK Palu.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur Pengaruh *Online Consumer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Body Care Scarlett Whitening dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 24 for windows* sebagai alat ukurnya.

Teknik analisis data terbagi menjadi dua yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tujuannya adalah untuk mengetahui gambaran umum mengenai data penelitian tersebut dan hubungan antara variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Analisis

deskriptif dilakukan terhadap penelitian responden tentang variabel penelitian.⁶⁸

2. Analisis Statistik

Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pernyataan atau pertanyaan umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan di uji validitasnya. Hasil r hitung kemudian dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan $\alpha 5\%$. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid.⁶⁹

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan atau konsistensi dalam menjawab hal yang berkaitan butir-butir pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka reliabel.⁷⁰

⁶⁸ Amalia, R. "Pengaruh Dukungan Top Management, Pelatihan Pengguna SIA, Dan Kemampuan Tehnik Personal SIA, Terhadap Kepuasan Pengguna", *Jurnal Katalogis*, 4(09), September 2016, 56-57

⁶⁹ V Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press, 2020), 192.

⁷⁰Ibid., 193

b. Uji MSI (Metode Suksesif Interval)

Metode Suksesif Interval adalah proses mengubah data ordinal menjadi interval. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana melakukan pemodelan regresi linear berganda dengan menggunakan data berskala ordinal yang ditransformasi menjadi data interval. Metode transformasi MSI, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:⁷¹

- a. Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori
- b. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori
- c. Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori
- d. Menghitung nilai Z (Distribusi Normal) dari proporsi kumulatif yang menentukan nilai batas Z (Nilai *Probability Density Function* pada absis Z) untuk setiap kategori dengan rumus
- e. Mengitung *Scale Value* (internal rata-rata) untuk setiap kategori

$$Scale = \frac{\text{Kepadatan Batas Bawah} - \text{Kepadatan Batas Atas}}{\text{Daerah di bawah Batas Atas} - \text{Daerah di Bawah Batas Bawah}}$$

- f. Menghitung *Score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan :

$$core = Scale Value + (Scale Value_{min}) + 1$$

c. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan

⁷¹ Hays, W.L., *Quantification In Psychology*, New Delhi, Prentice Hall. 1976. 209

asumsi dasar tersebut dalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal.⁷²

2) Uji *Multikolonieritas*

Uji *multikolonieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar independen. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem *multikolonieritas* (multiko). Koefisien korelasi antara variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka akan terjadi problem multiko.

3) Uji *Heterokedastisitas*

Uji *heterokedastisitas* merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*, kriteria terjadinya *heteroskedastisitas* dalam

⁷² Farah Melita, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kel. Bausus Barat Kec. Palu Timur Kota Palu)" (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Palu, 2020), 32.

suatu model regresi adalah jika signifikannya $<0,05$. Selain itu, apabila signifikasinya $>0,05$ maka tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas* dan olah data penelitian dapat dilanjutkan.⁷³

d. Uji Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh *Online Consumer Review* (X_1), Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian *Bodycare Scarllet Whitening* (Y). metode analisis regresi berganda memiliki rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Online Consumer Review*

X_2 = Kepercayaan

b_1 - b_2 = Koefisien regresi

a = Konstanta

e_1 = Faktor Kesalahan

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakanlah teknik bantuan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 24 for windows*.⁷⁴

⁷³ Ibid., 33.

e. Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05.

2) Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefisien parsial yang akan menjadi koefisien penentu parsial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel X_1 dan X_2 .⁷⁵

f. Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien determinansi (R^2) merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya presentasi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Besarnya Koefisien determinansi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinansi suatu persamaan regresi maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin besar koefisien determinansi mendekati angka 1

⁷⁴ Yusuf Adam, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Mandiri KCP Palu Imam Bonjol" (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Palu, Palu, 2020), 37-38.

⁷⁵ Yusuf Adam, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Mandiri KCP Palu Imam Bonjol" (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Palu, Palu, 2020), 40-41.

maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum Lokasi Penelitian*

1. **Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu**

Berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I.13/KP.07.6/02/2019 tanggal 14 Februari 2019 telah diangkat dalam jabatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINDK Palu dan telah dilantik oleh Rektor UINDK Palu Pada tanggal 15 Februari 2019.⁷⁶

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) adalah fakultas ke-4 di UINDK Palu yang saat ini telah memiliki tiga program studi yaitu ekonomi syariah, perbankan syariah dan akuntansi syariah yang awalnya berada di bawah naungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FASEI). FEBI didirikan pada Januari 2019 sesuai dengan peraturan Menteri Agama nomor 27 Tahun 2018 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Agama Islam Negeri Palu. Maka FEBI merupakan pecahan dari fakultas induk yaitu FASEI. Lahirnya FEBI tidak terlepas dari cita-cita UINDK Palu untuk lebih maju dan berperan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam dikancah nasional dan global.

2. **Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai Visi dan Misi serta

Tujuan :

⁷⁶Yuni Ashari, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Palu* (2019).46

a. Visi

Mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bermutu dan berdaya saing global tahun 2024

b. Misi

- 1) Memperluas dan memperdalam kajian ilmu ekonomi syariah dan ilmu ekonomi umum secara integratif.
- 2) Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan berbasis iman, ilmu dan kearifan lokal untuk mampu bersaing secara global.
- 3) Meningkatkan kualitas layanan akademik dan administrasi berbasis teknologi informasi (IT).
- 4) Memperluas jaringan kerja sama dengan institusi terkait di bidang keilmuan, kebudayaan dan teknologi baik dalam maupun luar negeri.
- 5) Meningkatkan peran serta fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam pemberdayaan masyarakat dibidang ekonomi dan keuangan syariah.

c. Tujuan

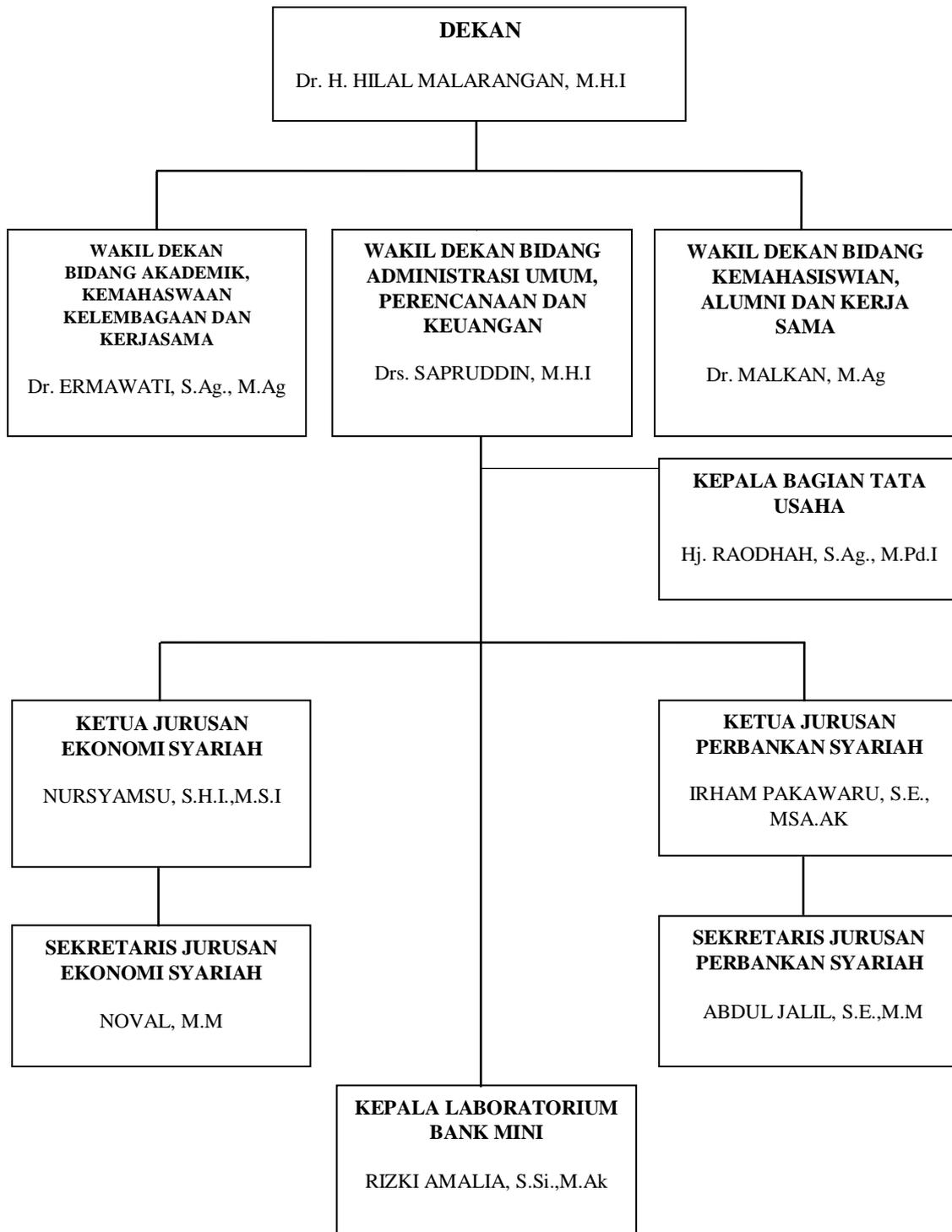
- 1) Melahirkan sarjana ekonomi syariah yang moderat memiliki kemampuan spiritual, keluhuran moral, kecerdasan intelektual dan kematangan profesional yang mandiri untuk dapat bersaing secara profesional.
- 2) Melahirkan sarjana ekonomi syariah yang memiliki kemampuan *entrepreneurship*.
- 3) Menjadikan civitas akademika fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN-DK Palu sebagai motor penggerak pembangunan bangsa dibidang ekonomi dan keuangan syariah.

- 4) Menjadikan fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN-DK Palu sebagai *centre of excellence* dalam kajian ilmu ekonomi dan keuangan syariah secara integratif.
- 5) Melahirkan sarjana ekonomi yang memiliki kemampuan berkarya dalam ekonomi dan bisnis syariah yang berwawasan revolusi industry 4.0.

3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Berikut struktur organisasi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Palu:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINDK Palu



B. Deskripsi Produk Body Care Scarlett Whitening

Scarlett Whitening adalah produk lokal milik artis Felicya Angelista, yang didirikan sejak tahun 2017 hingga sekarang. Produk-produk *Scarlett Whitening* sendiri juga sudah terbukti aman karena sudah teregistrasi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan *Cruetely Free* serta *non-animal tested*. Artinya, produk-produk *Scarlett Whitening* tidak mengandung bahan-bahan yang berasal dari hewani dan juga tidak diuji coba pada hewan sama sekali.

Scarlett Body Care adalah produk perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan (*Glutathione* dan Vit. E) yang memiliki beragam manfaat yang disesuaikan dengan jenis kulit dan tujuan penggunaannya. Mulai dari membersihkan, melembabkan, mencerahkan warna kulit hingga menangkal radikal bebas.⁷⁷

Glutathione merupakan komponen protein yang terdiri dari *cysteine*, *glycine*, dan *glutamic acid*. *Glutathione* berfungsi sebagai antioksidan, tugasnya memerangi radikal bebas. *Glutathione*, sebenarnya ada di dalam tubuh, tapi seiring dengan penambahan usia, jumlahnya semakin menurun sehingga perlu *supply* dari sumber luar tubuh. Benefit dari *Glutathione* jika digunakan secara topikal di kulit adalah mencerahkan dan menunda kerusakan sel kulit.

Ada tiga produk *Body Care Scarlett Whitening* yaitu :

1. *Scarlett Body Scrub*

Scarlett Body Scrub memiliki tiga varian yaitu *Romansa* (pink), *Pomegrante* (ungu), dan yang terbaru yaitu *Coffee* (coklat). Pada bagian kemasan

⁷⁷ScarlettWhitening.com, Produk-produk Body Care Scarlett Whitening, <https://scarlettwhitening.com/product-category/body-care/>_dikutip pada tanggal 21 Juli 2022.

terdapat informasi jenis dan varian produk, *ingredients*, cara pemakaian produk, nomor BPOM: NA 18190705488, *expire date*, informasi distribusi, dan kode hologram yang bisa kita cek keasliannya di web resmi *Scarlett Whitening*. Bahan-bahan yang terkandung didalam *Body Scrub Scarlett Whitening* yaitu *Acrylic polymer, Triisopropanol amin, Glycerin, Mineral Oil, Cetyl alcohol, Cetearyl alcohol, Propilen glycol, Glycol distearate Dmdm Hydantoin, Fragrance, Scrub, Glutation, Water*, yang memiliki manfaat dapat membantu memaksimalkan proses regenerasi kulit karena terdapat kandungan *Glutathione (Mother of Antioxidant)*, Vitamin E dan buliran *scrub* halus yang bagus untuk meregenerasi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal.

Gambar 4.2
Scarlett Body Scrub



2. *Scarlett Brightening Shower Scrub*

Scarlett Brightening Shower Scrub memiliki tujuh varian yaitu *Mango, Cucumber, Pomegrante, Coffee, Charming, Freshy, Jolly*. Pada bagian kemasan terdapat informasi jenis dan varian produk, *ingredients*, cara pemakaian produk, nomor BPOM, *expire date*, informasi distribusi, dan kode hologram yang bisa kita

cek keasliannya di web resmi *Scarlett Whitening*. Produk *Shower Scrub Scarlett Whitening* berupa cairan bening kental (tipe gel) berwarna (sesuai varian) sarat *beads* warna-warni yang bila dilihat sekilas buliran *scrub* mengkilap dalam cairan sabun tersebut mirip *glitter* pada kosmetik wajah. Bahan-bahan yang terkandung di dalam *Scarlett Brightening Shower Scrub* yaitu *Sodium Lauryl Ether Sulphate*, *Sodium Lauryl Sulfate*, *Fatty Alcohol Sulfate*, *Coconut Diethanolamide*, *Cocamidopropyl Betaine*, *Lauryl Betaine*, *Ethylidiamintetraacetic Acid*, *Glycol Distearate*, *Steareth-20 Methacrylate Crosspolymer*, *DMDM Hydantoin*, *Glycerin*, *Fragrance*, *Beads A2-Millicapsule*, *Glutathione*, *Water*. *Scarlett Brightening Shower Scrub* memiliki manfaat dan buliran *scrub* halus yang apabila digunakan secara rutin dapat membantu meregenerasi, melembapkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal.

Gambar 4.3
Scarlett Brightening Shower Scrub



3. *Scarlett Fragrance Brightening Body Lotion*

Fragrance Brightening Body Lotion punya 5 varian yaitu: *Charming*, *Romansa*, *Fresh*, *Fantasia*, dan *Jolly*. Kemasan *Scarlett body lotion* berbentuk

botol transparan dengan mode tutup pompa yang ketat dan ada *lock-unlock*-nya sehingga aman bila dibawa-bawa. Pada bagian kemasan terdapat informasi jenis dan varian produk, *ingredients*, cara pemakaian produk, nomor BPOM, *expire date*, informasi distribusi, dan kode hologram yang bisa kita cek keasliannya di web resmi *Scarlett Whitening*. Bahan-bahan yang terkandung di dalam *body lotion* ini yaitu *Acrylic Polymer, Cetearyl Alcohol, Triisopropanolamin, Propane-1-2-Diol, Propane-1,2,3-Triol, DMDM Hydantoin, Fragrance, Beads A2-Millicapsule, Glutathione, Water*.

Gambar 4.4
Scarlett Fragrance Brightening Body Lotion



C. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Deskriptif Kuesioner

Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner dalam bentuk kuesioner online⁷⁸ yang dibagikan kepada Mahasiswi jurusan perbankan syariah dan ekonomi syariah angkatan 2018 dan 2019 UIN Palu sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuesioner penelitian disebarakan oleh penulis kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

⁷⁸ Link kuisisioner : <https://forms.gle/y8xtTT8TANTseYUf6>

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

| Jumlah Sampel | Kuesioner Online yang disebar dalam bentuk Link | Kuesioner yang ditanggapi | Kuesioner yang diolah persentase | Persentase |
|----------------------|--|----------------------------------|---|-------------------|
| | 81 | 81 | 81 | 100% |
| Jumlah | | | 81 | 100% |

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Dalam tabel 4.1 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 81 responden dengan menggunakan kuesioner *online*. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

b. Variabel Penelitian

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

| JURUSAN | | | | | |
|----------------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ekonomi Syariah | 54 | 66.7 | 66.7 | 66.7 |
| | Perbankan Syariah | 27 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| | Total | 81 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : Olah Data SPSS 24

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berdasarkan jurusan, dimana responden terbanyak yaitu Mahasiswi jurusan ekonomi syariah yaitu sebanyak 54 (66,7%) kemudian untuk Mahasiswi jurusan perbankan syariah yaitu sebanyak 27 (33,3%) Mahasiswi.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

| TAHUN ANGKATAN | | | | | |
|----------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2018 | 60 | 74.1 | 74.1 | 74.1 |
| | 2019 | 21 | 25.9 | 25.9 | 25.9 |
| | Total | 81 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : Olah Data SPSS 24

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan tahun angkatan, dimana responden terbanyak yaitu Mahasiswi angkatan 2018 yaitu sebanyak 60 (74,1%) kemudian untuk Mahasiswi angkatan 2019 yaitu sebanyak 21 (25,9%) responden.

2. Analisis Statistik

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan melihat korelasi antar butir atau jumlah skor untuk masing masing variabel.⁷⁹ Syarat minimum untuk memenuhi syarat validitas adalah apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berdasarkan perhitungan di tentukan bahwa nilai r_{tabel} sebesar 0.2185.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode*, 20.

Tabel 4.4
Uji Validitas

| Uji Validitas Instrumen Variabel (X1, X2, dan Y) | Pertanyaan | Corrected Item-Total Correlation | R_{tabel} (0.2185) | Ket. |
|---|---|---|-----------------------------------|-------------|
| <i>Online Consumer Review (X1)</i> | <i>Online Consumer Review (Ulasan Konsumen Online) memudahkan saya dalam memilih produk Scarlett Whitening</i> | ,767 | 0,2185 | Valid |
| X1.2 | <i>Online Consumer Review (Ulasan Konsumen Online) memiliki pengetahuan lebih tentang produk Scarlett Whitening</i> | ,844 | 0,2185 | Valid |
| X1.3 | Pengalaman pribadi dari <i>Reviewer</i> (pengulas) membuat saya tertarik membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> | ,811 | 0,2185 | Valid |
| X1.4 | <i>Online Consumer Review (Ulasan Konsumen Online) memberikan informasi yang akurat dan terkini mengenai produk Scarlett Whitening</i> | ,870 | 0,2185 | Valid |
| X1.5 | Komentar atau testimoni yang spesifik dari seorang <i>Reviewer</i> (pengulas) membuat saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> | ,806 | 0,2185 | Valid |
| X1.6 | Pesan positif ataupun negatif yang diberikan oleh <i>Online Consumer Review (Ulasan Konsumen Online)</i> menjadi hal penting bagi saya dalam membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> | ,766 | 0,2185 | Valid |
| Kepercayaan (X2) | <i>Body Care Scarlett Whitening</i> dipercaya dapat mencerahkan kulit dan aman digunakan | ,877 | 0,2185 | Valid |
| X2.2 | Konsistensi produk membuat | ,882 | 0,2185 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------|---|------|--------|-------|
| | saya percaya <i>Body Care Scarlett Whitening</i> merupakan produk yang layak digunakan | | | |
| X2.3 | Reputasi pemilik <i>Scarlett Whitening</i> , Felicya Angelista, menambah kepercayaan saya untuk menggunakan <i>Body Care Scarlett Whitening</i> | ,872 | 0,2185 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | <i>Body Care</i> merupakan kebutuhan hidup saya | ,689 | 0,2185 | Valid |
| Y.2 | <i>Body Care</i> merupakan kebutuhan hidup saya | ,833 | 0,2185 | Valid |
| Y.3 | Saya melakukan penilaian atau evaluasi dengan memilih beberapa produk <i>Body Care</i> sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian | ,775 | 0,2185 | Valid |
| Y.4 | Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> | ,868 | 0,2185 | Valid |

Sumber: Olah Data SPSS 24

Tabel di 4.4 terlihat bahwa nilai r_{hitung} untuk masing-masing dari 3 variabel di atas lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2185).

2) Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Sosial Siences*) versi 24 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α).

Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 24 *for windows* dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Items | Batas Min. Nilai Cronbach alpha | Ket. |
|---|------------------|-------|---------------------------------|----------|
| <i>Online Consumer Review (X1)</i> | ,895 | 6 | ,600 | Reliabel |
| Kepercayaan (X2) | ,844 | 3 | ,600 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian <i>Body Care Scarlett Whitening (Y)</i> | ,792 | 4 | ,600 | Reliabel |

Sumber : Olah Data SPSS 24

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,600$), variabel independen *Online Consumer Review (X1)* dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,895, Kepercayaan (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,844, dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian *Body Care Scarlett Whitening (Y)* dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,792 yang artinya bahwa variabel X dan Y dinyatakan reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan terlebih dahulu apakah semua persyaratan statistik terpenuhi atau tidak karena sebelum melakukan uji-uji berikutnya seperti uji regresi berganda maupun uji hipotesis, uji asumsi klasik harus terlebih dahulu terpenuhi. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan diterima serta menghindari adanya kemungkinan sebuah pelanggaran asumsi yang didasari pada asumsi dasar pada metode regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut:

Tabel 4.6
Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 81 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .64351019 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .082 |
| | Positive | .082 |
| | Negative | -.072 |
| Test Statistic | | .082 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber: Olah Data SPSS 24

Pada tabel 4.6 hasil dari Uji Normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov* yang dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) nilai signifikansinya yaitu 0,200 yang dimana $0,200 > 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dalam penelitian ini untuk menguji apakah ada multikolonieritas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Kriteria pengambilan keputusan jika nilai VIF dibawah atau < 10 dan nilai *tolerance* diatas atau $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.7
Uji Multikolonieritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | | |
|-------|-------------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | .604 | .284 | | 2.124 | .037 | | |
| | <i>Online Consumer Review</i> | .412 | .130 | .414 | 3.159 | .002 | .328 | 3.049 |
| | Kepercayaan | .376 | .133 | .371 | 2.836 | .006 | .328 | 3.049 |

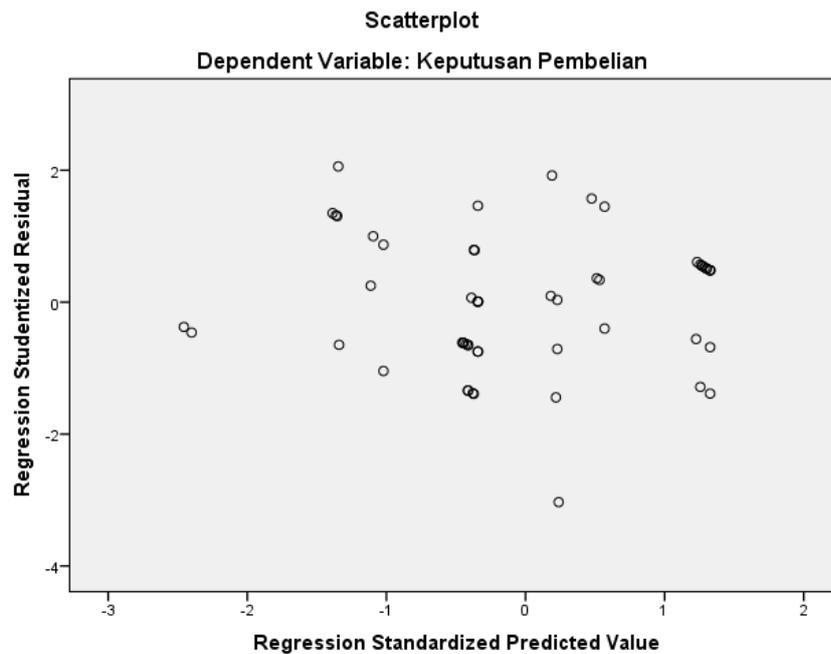
Sumber: Olah Data SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai VIF Variabel *Online Consumer Review* (X1) dan Kepercayaan (X2) adalah $3,049 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,328 > 0,1$, maka tidak terjadi multikolonieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

3. Uji Heterokedastisitas

Digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas dapat dilihat menggunakan grafik *Scatterplot*, yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.5
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah Data SPSS 24

Berdasarkan gambar 4.5 diatas menunjukkan bahwa titik-titik cenderung menyebar dan tidak berpola ataupun berbentuk dengan beraturan, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini digunakan metode regresi berganda, analisis linear berganda adalah salah satu metode analisis yang berfungsi menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih pada penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan independen. Penelitian ini akan melihat adanya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil uji data yang merupakan data output SPSS 24.

Tabel 4.8
Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .604 | .284 | | 2.124 | .037 |
| | <i>Online Consumer Review</i> | .412 | .130 | .414 | 3.159 | .002 |
| | Kepercayaan | .376 | .133 | .371 | 2.836 | .006 |

Sumber: Olah Data SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.8, maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,604 + 0,412X_1 + 0,376X_2$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel X1 (*Online Consumer Review*) dan X2 (Kepercayaan) memiliki arah positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil perhitungan diatas dijelaskan

sebagai berikut :

- a) Nilai a sebesar 0,604 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Online Consumer Review* (X1) dan Kepercayaan (X2).
- b) Nilai koefisien regresi *Online Consumer Review* (X1) sebesar 0,412 dan bernilai positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan arti bahwa *Online Consumer Review* mempunyai pengaruh searah atau baik, artinya semakin baik *Online Consumer Review*, maka semakin meningkat keputusan mahasiswi dalam membeli produk *Body Care Scarlett Whitening*.
- c) Nilai koefisien regresi Kepercayaan (X2) sebesar 0,376 dan bernilai positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan arti bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh searah atau baik, artinya semakin baik, maka semakin meningkat keputusan mahasiswi dalam membeli produk *Body Care Scarlett Whitening*.

d. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu X1 (*Online Consumer Review*) dan X2 (Kepercayaan) berpengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Y (Keputusan Pembelian) atau tidak. Hasil datanya bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 42.359 | 2 | 21.179 | 49.866 | .000 ^b |
| | Residual | 33.128 | 78 | .425 | | |
| | Total | 75.487 | 80 | | | |

Sumber : Olah data SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji *Anova (Analisis Of Varians)* atau F test diketahui nilai signifikansi untuk *Online Consumer Review* dan kepercayaan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian menggunakan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 49,866 > F_{tabel} 3,11$ sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima. dimana H3 yaitu *Online Consumer Review* dan Kepercayaan pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care Scarlett Whitening*.

2. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu X benar-benar memberikan kontribusi secara parsial terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Parsial (Uji T)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .604 | .284 | | 2.124 | .037 |
| | <i>Online Consumer Review</i> | .412 | .130 | .414 | 3.159 | .002 |
| | Kepercayaan | .376 | .133 | .371 | 2.836 | .006 |

Sumber: Olah Data SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.10 uji T pada variabel X apabila dimasukkan dalam regresi terlihat:

- a) Diketahui *Online Consumer Review* (X_1) diperoleh t_{hitung} 3,159 > t_{tabel} 1,664 dan nilai signifikansi (sig) 0,002 lebih kecil dari nilai α 0,05. Artinya 3,159 > 1,664 Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b) Diketahui Kepercayaan (X_2) diperoleh t_{hitung} 2,836 > t_{tabel} 1,664 dan nilai signifikansi (sig) 0,006 lebih kecil dari nilai α 0,05. Artinya 2,836 > 1,664. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

e. Uji Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui bagaimana persentase dari keberpengaruhan variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Hasil perhitungan statistic oleh SPSS 24 menunjukkan

persentase keberpengaruhan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Determinan

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .749 ^a | .561 | .550 | .65171 |

Sumber: Olah Data SPSS 24

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa besaran persentase yang dihasilkan yaitu sebagai nilai pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,55. Ini artinya sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 55%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 45% merupakan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dimana tidak diteliti pada penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *SPSS 24 for windows*, pengaruh *Online Consumer Review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *body care Scarlett Whitening* Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Datokarama Palu angkatan 2018-2019 menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pengaruh masing-masing variabel secara parsial memiliki pengaruh dengan besaran pengaruh yang berbeda.

1. Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care Scarlett Whitening*

Berdasarkan uji statistik diperoleh nilai t_{hitung} 3,159 > t_{tabel} 1,644 dan memiliki nilai signifikansi (Sig) 0,002 pada tabel *Coefficient* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya 0,002 < dari 0,05. Hasil uji ini menyatakan bahwa secara parsial *Online Consumer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *body care Scarlett Whitening* (Y). Dalam hal ini, *Online Consumer Review* menjadi faktor mahasiswa membeli produk *Body Care Scarlett Whitening* karena semakin baik *review* yang diperoleh mahasiswa maka semakin yakin pula mahasiswa mengambil keputusan untuk membeli produk *Body Care Scarlett Whitening*.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung Fitrah Ramadan (2006) yang mengatakan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁰ Hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Althaf Revi dan Andriani Kusumawati (2018), yang mengatakan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada produk Oppo Smartphone.⁸¹

⁸⁰ Agung Fitrah Ramadhan, Pengaruh *Online Consumer Review*, Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Game* pada Aplikasi STEAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. 2020. 2(3). 223-227.

⁸¹ Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati, “*Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2018, 61 (01). 64-73.

Online Consumer Review merupakan suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman orang lain yang dirasakan sebelumnya merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar.⁸²

Sesuai dengan hasil jawaban responden yang ada bahwa, 42 Responden yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa, komentar ataupun pendapat positif ataupun negatif yang diberikan oleh konsumen *online* menjadi hal penting bagi saya dalam membeli produk *Scarlett Whitening*. Hal ini dapat dianggap telah menjadi dorongan para mahasiswi melakukan keputusan pembelian pada produk *Body Care Scarlett Whitening*.

Wawancara terhadap pembeli dan pengguna *Scarlett Whitening* :

“ Enjela, saya sering melihat *review-review* tentang *scarlett* itu di *Tiktok* karena di *Tiktok* dapat memberikan informasi yang saya inginkan dengan durasi yang singkat jadi tidak membuang-buang waktu dan saya menggunakan produk *Body lotion* dari *Scarlett Whitening*. ”⁸³

“ Nurafni, saya suka melihat *review-review* tentang *scarlett* di *Youtube* karena lebih jelas penjelasannya sehingga kita lebih mudah dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dan saya menggunakan produk *Body lotion* dari *Scarlett Whitening* . ”⁸⁴

“ Rofiqah, untuk *review-review* tentang *scarlett* saya lebih sering melihat di *Story* dari para *selebgram* ataupun konten kreator di

⁸² Regina Dwi Amelia, dkk, “Analisis *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan”, *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2021, 2(02), 275.

⁸³ Enjela, Mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018, Wawancara Oleh Penulis di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, 23 Agustus 2022.

⁸⁴ Nurafni, Mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019, Wawancara Oleh Penulis di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, 23 Agustus 2022.

*Instagram dan saya menggunakan produk Body lotion dari Scarlett Whitening .”*⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas konsumen khususnya disini Mahasiswi FEBI dalam hal melihat *review* mengenai produk *Scarlett Whitening* yaitu melalui *platform* media sosial (Tiktok, Youtube, Instagram) dan produk yang lebih banyak di gunakan yaitu *Body Lotion*.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care Scarlett Whitening*

Berdasarkan uji statistik diperoleh nilai thitung 2,836 > ttabel 1,644 dan memiliki nilai signifikasi (Sig) 0,006 pada tabel *Coefficient* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya 0,006 < dari 0,05. Hasil uji ini menyatakan bahwa secara parsial Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *body care Scarlett Whitening* (Y). Dalam hal ini, kepercayaan menjadi faktor mahasiswi membeli produk *body care Scarlett Whitening*, karena semakin konsisten suatu produk (mencerahkan dan melembabkan), maka semakin menambah pula kepercayaan mahasiswi untuk melakukan keputusan pembelian *body care Scarlett Whitening* .

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elissa (2013), mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Via Internet pada Toko *Online*.⁸⁶ Hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustinus Mulyadi (2018), mengatakan

⁸⁵ Rofiqah, Mahasiswi FEBI Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018 , Wawancara Oleh Penulis di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, 23 Agustus 2022.

⁸⁶ Elissa, Ingge dan Mujiyana. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*. Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro. 2013. 10(02). 234-236.

bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko *Online* Lazada.

Berdasarkan uraian tersebut penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai variabel kepercayaan yang memiliki perbedaan hasil diantara beberapa peneliti dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan, karena sesuai dengan hasil jawaban responden yang ada bahwa, 32 responden dengan pernyataan bahwa konsistensi produk membuat saya percaya *Body Care Scarlett Whitening* merupakan produk yang layak digunakan. Sehingga membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINDK Palu membeli dan menggunakan produk *Body Care Scarlett Whitening*.

3. Pengaruh *Online Consumer Review* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care Scarlett Whitening*

Berdasarkan uji statistik diperoleh nilai $f_{hitung} 49,866 > f_{tabel} 3,11$ dan memiliki nilai signifikansi (Sig) 0,000 pada tabel *Anova* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,000 < 0,05$. Hasil uji ini menyatakan bahwa secara simultan *Online Consumer Review* (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *body care Scarlett Whitening* (Y).

Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom R. Besaran pengaruh variabel *Online Consumer Review* (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 55%. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden memandang bahwa *Online Consumer Review* dan

kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *body care Scarlett Whitening*

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil yang diperoleh Miftakhul Wulandari (2020), yang mengatakan bahwa *Online Consumer Review* dan kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Jombang.⁸⁷

4. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Syariah islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek pemenuhan kebutuhan yang lain. Menurut Imam Al-Ghazali pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak menimbulkan kemudharatan. Konsumsi dilakukan dalam rangka untuk beribadah kepada Allah SWT. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialistis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal ini dianggap berbeda berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.

⁸⁷ Miftakhul Wulandari, *Pengaruh Online Consumer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Jombang)*, (Skripsi Jurusan Manajemen STIE PGRI Dewantara Jombang, 2020), 67. (Diakses 15 Mei 2022)

Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi dan pertukaran yang menyangkut masalah tersebut harus dikerjakan sebagai suatu ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan bagi umat manusia sehubungan dengan kebutuhan. Dan semua kebutuhan ini harusnya dipenuhi. Jika kita melihat dalam realita kehidupan banyak masyarakat yang mengaku muslim tetapi terkadang tidak tahu bagaimana konsep atau cara memanfaatkan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan ajaran Islam. Begitu juga menetapkan suatu jalan tengah antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu antara paham materialisme dan kezuhudan. Islam melarang membelanjakan harta secara berlebih-lebihkan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara disini lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan. Dalam hal ini keputusan pembelian *Body Care Scarlett Whitening* sama halnya, hendaknya membelanjakan uang yang kita miliki tidak berdasarkan hawa nafsu dan mengikuti tren semata. Tapi berlandaskan kemampuan dan kebutuhan.

Menurut pandangan seorang muslim seharusnya konsumsi mempunyai *mashlahah* selain hanya untuk memuaskan pribadi. *Mashlahah* adalah segala bentuk keadaan baik material maupun non material, yang mampu meningkatkan kedudukan manusia yang paling mulia. Karena itu Imam Al-Shatibi menekankan pentingnya *mashlahah* dalam aktivitas ekonomi, yaitu penggunaan atau pemanfaatan barang atau jasa dengan memelihara prinsip dasar dan tujuan hidup manusia di dunia. Dimana prinsip dasar itu terhimpun dalam *maqashid syariah* (tujuan pelaksanaan syariah) yaitu untuk menjaga dan memelihara kehidupan,

kekayaan, keimanan, akal dan keturunan. Sehingga kebutuhan barang dan jasa yang pemanfaatannya adalah untuk mempertahankan kelima hal ini disebut *mashlahah* bagi manusia dan kelima hal tersebut juga merupakan kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi agar manusia dapat hidup bahagia di dunia dan akhirat. Termasuk juga kita ingin mendapat kebahagiaan dalam proses konsumsi atau membelanjakan harta. Dalam konsep Islam kita akan mendapatkan kepuasan yang maksimum jika konsumsi kita mendukung *mashlahah*. Pencapaian *mashlahah* merupakan tujuan dari syariat Islam, yang tentu saja harus menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi orang muslim.

Dalam Al-Qur'an dan hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia akhirat.⁸⁸

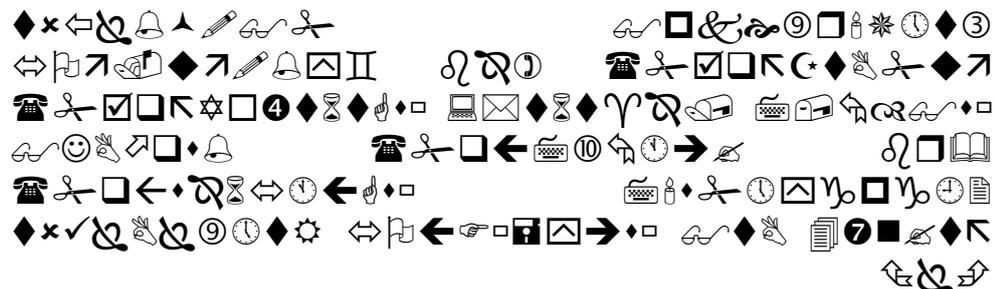
Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah saran untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia akhirat. Kepuasan tidak saja di kaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan (*ruhiyah*) dan spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen harus rasional, dalam ekonomi islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan

⁸⁸ Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2010. H. 229

norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *mashlahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *mashlahah*.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan sikap adil hal ini didasarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil memutuskan suatu perkara peradilan.

Selain itu dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Hujurat / 49:6



Terjemahnya:

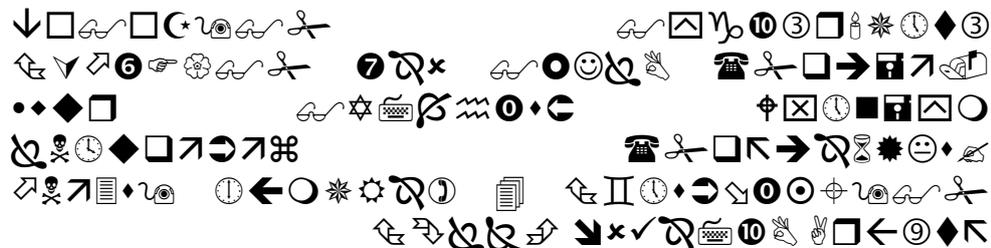
“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”⁸⁹

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat Muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat

⁸⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tarjemah* (Jakarta: Pustaka Lajnah, 2019)

disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian alternatif informasi, penilaian berbagai macam informasi, keputusan pembelian, evaluasi setelah pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak serta apakah produk tersebut halal atau tidak di konsumsi. Pentingnya untuk memilih produk halal juga dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah / 2: 168



Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.⁹⁰

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa penting bagi umat Islam untuk mengonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan-

⁹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tarjemah* (Jakarta: Pustaka Lajnah, 2019)

bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta, cara mendapatkannya. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan Hasrat atau harapan seorang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi diciptakan atau kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *maslahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Online Consumer Review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *Body Care Scarlett Whitening* studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palu Angkatan 2018-2019. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial variabel *Online Consumer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Care Scarlett Whitening* (Y) pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINDK Palu.
2. Secara parsial variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Care Scarlett Whitening* (Y) pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINDK Palu.
3. Adapun secara serempak atau simultan variabel *Online Consumer Review* (X1) dan kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Care Scarlett Whitening* (Y) pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINDK Palu.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Online Consumer Review* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Body*

Care Scarlett Whitening, maka sebaiknya perusahaan Scarlett Whitening tetap menjaga konsistensi produk khususnya *Body Care*. Ketika produk tersebut sesuai dengan klaim yang diberikan maka akan semakin banyak pula review positif yang akan diberikan sehingga menambah kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Pentingnya mengetahui perilaku konsumsi agar bisa menghadapi persaingan bisnis di masa kini dan Sebagai Mahasiswi millennial sebisa mungkin untuk selalu meng-*upgrade* ilmu pengetahuan dibidang ekonomi khususnya pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menambah variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya *kredibilitas endorser, Brand Ambassador, Promosi*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Yusuf, 2020. “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Mandiri KCP Palu Imam Bonjol” (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Palu, Palu,).
- Afifah, 2022. Mahasiswi Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018, Wawancara Oleh Penulis di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, 12 April 2022
- Almana dan Mirza, 2013. “The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer’s Purchasing Decisions”, *International Journal of Cpntemporary Hospital Management*.
- Amelia, Regina D, 2021. dkk, “Analisis *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan”, *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*.
- APJII, 2021 “Data Pengguna Internet Tahun 2021”, <https://apjii.or.id/survei> [22 November 2021]
- Ardianti, 2019, “Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Soloraya,” dipublikasikan [diakses 22 November 2021]
- Ashari, Yuni Ashari, 2019. “Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah,” Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Palu.
- Baskara, Isnain Putra, Guruh Taufan Hariyadi, SE, M. Kom, 2019. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Pada Mahasiswi di Kota Semarang)”. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*.
- Chaesar, Ibnu Jauzi Abdul, 2017. “Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). [27 November 2021].
- Damiati, dkk, 2017. “perilaku Konsumen”, (Depok: Rajawali Pers).
- Departemen Agama RI, 2019, “Al-Qur’an dan Tarjemah” (Jakarta: Pustaka Lajnah)

- Datareportal.com, 2021, "Peningkatan Pengguna Internet"
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> [22 November 2021]
- Enjela, 2022, Mahasiswi Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018, Wawancara Oleh Penulis di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu
- Elissa, Ingge dan Mujiyana, 2013, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ermawati, Atika Husaini, Irham P, 2020. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu". Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI.
- Evans dan McKee, 2010. "Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement." Indianapolis: Sybex.
- Febrianti, Febi, 2009. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Iain Palu", Skripsi (Palu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN)). [Diakses 24 November 2021].
- Hidayat, Mohammad, 2010. An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam, Jakarta: Zikrul Hakim, 2010.
- Indrawan, Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, 2014. "Metode Penelitian" (Cet.I, Bandung : PT. Rafika Adiatma)
- Index, Tetra Pak, 2018. www.mi.co.id/id/about/index.htm. [diakses pada 22 November 2021]
- Kanitra, Althaf Revi dan Andriani Kusumawati, 2018. "Pengaruh Country Of Origin dan *Online Consumer Review* Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo)", Jurnal Administrasi Bisnis.
- Kamila, Korina, dkk, 2019. "Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone", Jurnal Administrasi Bisnis.
- Kompasiana.com, "Apa Pentingnya Sebuah Review Online Untuk Bisnis Anda", <https://www.kompasiana.com/idmetafora/5c91ef2f0b531c0fe92a69>

83/apa-pentingnya-sebuah-review-online-untuk-bisnis-anda_ [22
November 2021]

- Kotler, “Manajemen Pemasaran”, Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga).
- Liana, Vega dan Nuri Aslami, 2021. “Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi”. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI.
- Martono, Nanang 2016. “Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder”, (Edisi revisi II, Cet V; PT. Raja Grafindo Persada).
- Melita, Farah, 2020. “Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kel. Bausus Barat Kec. Palu Timur Kota Palu)” (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Palu).
- Mudambi dan Schuff, 2010. “What Makes a Helpful Review?”, A Study of Customers on Amazon.com. MIS Quarterly.
- Mulyadi, Agustinus, Dian Eka, dan Welly Nailis 2018., Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan.
- Mustafa, “Memanfaatkan User Generated Content Untuk Marketing”, <https://id.techinasia.com/marketing-user-generated.content>. [22 November 2021]
- Peter dan Olson, 2013. “Perilaku dan Strategi Pemasaran”. Edisi 9 Buku 1. (Jakarta Selatan: Salemba Empat).
- Ramadhan, Agung Fitrah, 2020. “Pengaruh *Online Consumer Review*, Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Game pada Aplikasi STEAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Scarlettwhitening.com, <https://scarlettwhitening.com/product-category/body-care/p>. [30 November 2021]
- Setya, Nesya, Yohana dan Edwin, 2014. “Analisi Pengaruh Kepercayaan Jaminan Rasa aman, dan Aksebilitas Terhadap Menabung Bank Danamon Di Surabaya”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
- Sudaryono, 2013. “Metodologi Penelitian”, (Depok : RajaGrafindo Persada).
- Sujarweni, V Wiratna, 2020. “SPSS Untuk Penelitian (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press).

- Sugiyono, 2013. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, (Bandung : Alfabeta, 2018).
- Suharsimi, Arikunto, 2005. *Prosedur Penelitian* (Cet. II; Jakarta: Rineka Cipta).
- Sunarto, 2003. “Perilaku Konsumen”, (Cet I, Yogyakarta : Amus).
- Sutanto dan Aprianingsih, 2016. “The Effect of *Online Consumer Review* Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia”, *Journal of International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*.
- Suryawardana, Edy dan Tri Endang Yani, “Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kota Semarang”. *Jurnal Dianmiak Sosial Budaya*.
- Syafaat, Reseller Scarlett Whitening. Wawancara Oleh Penulis. 10 April 2022
- Syofian Siregar, 2013. “Metode Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS)” (Jakarta: Kencana, 2013).
- Vinna Sri Yuniarti, 2015. “Perilaku Konsumen Teori dan Praktik” (Bandung: Pustaka Setia).
- W.L, Hays, 1976., *Quantification In Psychology*, New Delhi, Prentice Hall.
- Wulandari, Miftakhul, 2019. “Pengaruh *Online Consumer Review* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Jombang”, *Skripsi* (Jombang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi). [22 November 2021]
- Zhao, dkk, 2015. “The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions”, *International Journal of Contemporary Hospital Management*.
- Zap Beauty Index. Hasil Survei. Sumber dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>, diakses pada 24 Februari 2022

LAMPIRAN 1
(KUESIONER PENELITIAN)

KUISIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

NIM :

Jurusan/Prodi :

Angkatan :

B. PERNYATAAN PENELITIAN

Beri jawaban atas pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

I. *Online Consumer Review (X1)*

| No | Daftar pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | <i>Online Consumer Review (Ulasan Konsumen Online) memudahkan saya dalam memilih produk Scarlett Whitening</i> | | | | | |
| 2 | <i>Online Consumer Review (Ulasan Konsumen Online) memiliki pengetahuan lebih tentang produk Scarlett Whitening</i> | | | | | |
| 3 | <i>Pengalaman pribadi dari Reviewer</i> | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| | (pengulas) membuat saya tertarik membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> | | | | | |
| 4 | <i>Online Consumer Review</i> (Ulasan Konsumen Online) memberikan informasi yang akurat dan terkini mengenai produk <i>Scarlett Whitening</i> | | | | | |
| 5 | Komentar atau testimoni yang spesifik dari seorang <i>Reviewer</i> (pengulas) membuat saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> | | | | | |
| 6 | Pesan positif ataupun negatif yang diberikan oleh <i>Online Consumer Review</i> (Ulasan Konsumen Online) menjadi hal penting bagi saya dalam membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> | | | | | |

II. Kepercayaan (X2)

| No | Daftar Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | <i>Body Care Scarlett Whitening</i> dipercaya dapat mencerahkan kulit dan aman digunakan | | | | | |
| 2 | Konsistensi produk membuat saya percaya <i>Body Care Scarlett Whitening</i> merupakan produk yang layak digunakan | | | | | |
| 3 | Reputasi pemilik <i>Scarlett Whitening</i> , Felicya Angelista, menambah kepercayaan saya untuk menggunakan <i>Body Care Scarlett Whitening</i> | | | | | |

III. Keputusan Pembelian (Y)

| No | Daftar Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | <i>Body Care</i> merupakan kebutuhan hidup saya | | | | | |
| 2 | Saya mengetahui produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> melalui media sosial | | | | | |
| 3 | Saya melakukan penilaian atau evaluasi dengan memilih beberapa produk <i>Body Care</i> sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian | | | | | |
| 4 | Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> | | | | | |

LAMPIRAN 2
(TABULASI DATA)

TABULASI DATA
VARIABEL ONLINE CONSUMER REVIEW (X1)

| No Responden | X1 | | | | | | Jumlah |
|--------------|----|---|---|---|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 24 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 10 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 18 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 23 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 32 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 24 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 42 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 46 | 2 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 17 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 19 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 26 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 53 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 10 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 26 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 57 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 58 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 21 |
| 59 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 61 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 65 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 15 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 80 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 81 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 25 |

TABULASI DATA
VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)

| No Responden | X2 | | | Jumlah |
|--------------|----|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 13 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 28 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 29 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 32 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 15 |

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 38 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 42 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 46 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 47 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 49 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 53 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 55 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 57 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 58 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 59 | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 65 | 4 | 3 | 1 | 8 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 73 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 81 | 5 | 4 | 5 | 14 |

TABULASI DATA
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

| No Responden | Y | | | | Jumlah |
|--------------|---|---|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 29 | 2 | 4 | 4 | 3 | 13 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 38 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 42 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 48 | 2 | 5 | 4 | 5 | 16 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 51 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 53 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 55 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 57 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 58 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 |
| 59 | 1 | 4 | 5 | 3 | 13 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 63 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 65 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 69 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 70 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 71 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 74 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 76 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 77 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 80 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 81 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |

LAMPIRAN 3
(TRANSFORMASI DATA MSI)

TRANSFORMASI DATA MSI

VARIABEL ONLINE CONSUMER REVIEW (X1)

| Successive Interval X1 | | | | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Jumlah |
| 2.649 | 2.832 | 4.401 | 3.253 | 4.503 | 1.700 | 2.918 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |
| 3.936 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 4.342 | 3.609 |
| 2.649 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 2.918 |
| 2.649 | 4.138 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 4.342 | 3.609 |
| 2.649 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 2.918 |
| 1.761 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 2.520 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |
| 2.649 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 4.503 | 4.342 | 3.609 |
| 3.936 | 1.833 | 3.041 | 4.590 | 3.104 | 2.050 | 2.918 |
| 3.936 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 3.326 |
| 2.649 | 4.138 | 3.041 | 3.253 | 4.503 | 4.342 | 3.892 |
| 3.936 | 2.832 | 3.041 | 4.590 | 3.104 | 4.342 | 3.892 |
| 2.649 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 2.918 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |
| 3.936 | 4.138 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 4.342 | 3.892 |
| 1.761 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.093 |
| 2.649 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 2.918 |
| 3.936 | 2.832 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.259 |
| 2.649 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 2.918 |
| 3.936 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 3.326 |
| 1.761 | 1.833 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 2.404 |
| 2.649 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 2.918 |
| 2.649 | 2.832 | 4.401 | 3.253 | 3.104 | 4.342 | 3.609 |
| 2.649 | 2.832 | 2.087 | 3.253 | 2.042 | 4.342 | 2.520 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 2.941 | 4.259 |
| 2.649 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 2.918 |
| 2.649 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 2.918 |
| 2.649 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 3.104 | 2.941 | 3.892 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |
| 2.649 | 1.833 | 4.401 | 2.369 | 4.503 | 2.941 | 2.918 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 3.104 | 4.342 | 4.259 |
| 2.649 | 2.832 | 4.401 | 3.253 | 3.104 | 4.342 | 3.609 |
| 2.649 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 2.918 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |
| 2.649 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 2.918 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |

| | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1.000 | 1.000 | 1.612 | 1.898 | 1.612 | 1.700 | 1.501 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |
| 2.649 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 2.918 |
| 3.936 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 3.326 |
| 1.000 | 1.833 | 4.401 | 1.000 | 2.042 | 2.050 | 1.877 |
| 1.761 | 2.832 | 3.041 | 2.369 | 3.104 | 4.342 | 2.520 |
| 2.649 | 4.138 | 3.041 | 4.590 | 3.104 | 4.342 | 3.892 |
| 1.761 | 1.833 | 2.087 | 1.898 | 2.042 | 4.342 | 2.050 |
| 3.936 | 2.832 | 3.041 | 2.369 | 4.503 | 4.342 | 3.609 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 3.253 | 4.503 | 4.342 | 4.259 |
| 2.649 | 2.832 | 4.401 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 3.326 |
| 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.898 | 1.612 | 1.000 | 1.000 |
| 3.936 | 2.832 | 4.401 | 3.253 | 2.042 | 4.342 | 3.609 |
| 1.761 | 1.833 | 2.087 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 2.265 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |
| 2.649 | 1.833 | 4.401 | 3.253 | 4.503 | 4.342 | 3.609 |
| 1.761 | 1.833 | 3.041 | 1.898 | 4.503 | 2.941 | 2.265 |
| 3.936 | 1.000 | 1.612 | 1.898 | 3.104 | 2.941 | 2.050 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |
| 2.649 | 1.833 | 2.087 | 2.369 | 3.104 | 2.941 | 2.265 |
| 2.649 | 4.138 | 3.041 | 4.590 | 3.104 | 4.342 | 3.892 |
| 2.649 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 2.918 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |
| 1.761 | 2.832 | 2.087 | 1.898 | 1.000 | 1.700 | 1.722 |
| 2.649 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 4.342 | 3.326 |
| 3.936 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 2.941 | 3.326 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |
| 2.649 | 2.832 | 4.401 | 3.253 | 3.104 | 4.342 | 3.609 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 3.104 | 2.941 | 4.093 |
| 3.936 | 4.138 | 3.041 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.259 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 3.253 | 4.503 | 2.941 | 4.093 |
| 2.649 | 2.832 | 3.041 | 3.253 | 3.104 | 4.342 | 3.326 |
| 2.649 | 2.832 | 4.401 | 3.253 | 4.503 | 4.342 | 3.892 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |
| 3.936 | 2.832 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 2.941 | 4.093 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |
| 3.936 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 4.503 | 4.342 | 4.933 |
| 2.649 | 2.832 | 4.401 | 3.253 | 4.503 | 2.941 | 3.609 |
| 2.649 | 4.138 | 4.401 | 4.590 | 3.104 | 2.941 | 3.892 |
| 1.000 | 4.138 | 4.401 | 3.253 | 4.503 | 2.941 | 3.326 |

| | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| 1.000 | 1.000 | 1.775 | 1.000 |
| 4.409 | 4.317 | 4.590 | 4.592 |
| 3.090 | 2.925 | 3.273 | 2.983 |
| 3.090 | 2.925 | 3.273 | 2.983 |
| 1.973 | 1.776 | 3.273 | 2.044 |
| 1.973 | 2.925 | 2.327 | 2.044 |
| 3.090 | 2.925 | 4.590 | 3.578 |
| 4.409 | 4.317 | 2.327 | 3.578 |
| 3.090 | 2.925 | 3.273 | 2.983 |
| 3.090 | 2.925 | 3.273 | 2.983 |
| 3.090 | 4.317 | 4.590 | 3.861 |
| 1.000 | 1.000 | 1.775 | 1.000 |
| 1.973 | 2.925 | 3.273 | 2.373 |
| 3.090 | 2.925 | 1.775 | 2.044 |
| 4.409 | 4.317 | 4.590 | 4.592 |
| 1.973 | 4.317 | 3.273 | 2.983 |
| 1.973 | 4.317 | 4.590 | 3.578 |
| 1.973 | 2.925 | 1.775 | 1.688 |
| 4.409 | 4.317 | 4.590 | 4.592 |
| 1.973 | 1.776 | 2.327 | 1.688 |
| 3.090 | 2.925 | 4.590 | 3.578 |
| 3.090 | 2.925 | 3.273 | 2.983 |
| 4.409 | 4.317 | 3.273 | 3.861 |
| 3.090 | 1.776 | 1.000 | 1.472 |
| 3.090 | 2.925 | 3.273 | 2.983 |
| 3.090 | 2.925 | 3.273 | 2.983 |
| 4.409 | 4.317 | 4.590 | 4.592 |
| 3.090 | 2.925 | 2.327 | 2.373 |
| 3.090 | 4.317 | 3.273 | 3.578 |
| 4.409 | 4.317 | 4.590 | 4.592 |
| 3.090 | 2.925 | 4.590 | 3.578 |
| 1.973 | 2.925 | 2.327 | 2.044 |
| 3.090 | 2.925 | 3.273 | 2.983 |
| 4.409 | 4.317 | 4.590 | 4.592 |
| 4.409 | 4.317 | 4.590 | 4.592 |
| 3.090 | 2.925 | 3.273 | 2.983 |
| 4.409 | 4.317 | 4.590 | 4.592 |
| 3.090 | 2.925 | 3.273 | 2.983 |
| 3.090 | 2.925 | 3.273 | 2.983 |
| 4.409 | 2.925 | 4.590 | 3.861 |

TRANSFORMASI DATA MSI
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

| Successive Interval Y | | | | |
|------------------------------|----------|----------|----------|---------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | Jumlah |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |
| 3.221 | 2.675 | 1.776 | 2.750 | 2.049 |
| 3.221 | 2.675 | 2.756 | 2.750 | 2.502 |
| 4.546 | 2.675 | 4.111 | 4.131 | 3.935 |
| 4.546 | 2.675 | 2.756 | 2.750 | 2.993 |
| 2.205 | 2.675 | 2.756 | 2.750 | 2.049 |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |
| 4.546 | 2.675 | 4.111 | 2.750 | 3.484 |
| 4.546 | 2.675 | 4.111 | 1.727 | 2.993 |
| 4.546 | 2.675 | 2.756 | 2.750 | 2.993 |
| 3.221 | 2.675 | 2.756 | 2.750 | 2.502 |
| 3.221 | 4.131 | 2.756 | 4.131 | 3.484 |
| 3.221 | 2.675 | 2.756 | 4.131 | 2.993 |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |
| 3.221 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 3.935 |
| 3.221 | 4.131 | 2.756 | 2.750 | 2.993 |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |
| 3.221 | 2.675 | 2.756 | 2.750 | 2.502 |
| 3.221 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 3.935 |
| 3.221 | 2.675 | 2.756 | 2.750 | 2.502 |
| 3.221 | 2.675 | 2.756 | 2.750 | 2.502 |
| 2.205 | 2.675 | 2.756 | 2.750 | 2.049 |
| 3.221 | 2.675 | 2.756 | 2.750 | 2.502 |
| 4.546 | 2.675 | 2.756 | 2.750 | 2.993 |
| 3.221 | 2.675 | 4.111 | 4.131 | 3.484 |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |
| 3.221 | 2.675 | 2.756 | 2.750 | 2.502 |
| 1.612 | 2.675 | 2.756 | 1.727 | 1.742 |
| 3.221 | 4.131 | 4.111 | 2.750 | 3.484 |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |
| 3.221 | 2.675 | 2.756 | 4.131 | 2.993 |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |
| 3.221 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 3.935 |
| 3.221 | 2.675 | 2.756 | 2.750 | 2.502 |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |
| 3.221 | 4.131 | 2.756 | 4.131 | 3.484 |
| 3.221 | 4.131 | 2.756 | 4.131 | 3.484 |
| 3.221 | 2.675 | 2.756 | 2.750 | 2.502 |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |

| | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2.205 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |
| 4.546 | 2.675 | 2.756 | 2.750 | 2.993 |
| 3.221 | 2.675 | 1.776 | 2.750 | 2.049 |
| 3.221 | 1.549 | 1.776 | 1.727 | 1.742 |
| 3.221 | 4.131 | 4.111 | 2.750 | 3.484 |
| 1.612 | 4.131 | 2.756 | 4.131 | 2.502 |
| 2.205 | 1.549 | 1.776 | 1.727 | 1.472 |
| 4.546 | 4.131 | 2.756 | 4.131 | 3.935 |
| 2.205 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 3.484 |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |
| 2.205 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 3.221 | 2.675 | 4.111 | 2.750 | 2.993 |
| 4.546 | 4.131 | 1.776 | 2.750 | 2.993 |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |
| 2.205 | 2.675 | 4.111 | 2.750 | 2.502 |
| 4.546 | 4.131 | 1.776 | 4.131 | 3.484 |
| 1.000 | 2.675 | 4.111 | 1.727 | 1.742 |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |
| 3.221 | 2.675 | 2.756 | 2.750 | 2.502 |
| 4.546 | 4.131 | 2.756 | 2.750 | 3.484 |
| 3.221 | 4.131 | 4.111 | 2.750 | 3.484 |
| 3.221 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 3.935 |
| 4.546 | 2.675 | 4.111 | 4.131 | 3.935 |
| 4.546 | 2.675 | 2.756 | 2.750 | 2.993 |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |
| 3.221 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 3.935 |
| 3.221 | 4.131 | 2.756 | 4.131 | 3.484 |
| 3.221 | 2.675 | 4.111 | 4.131 | 3.484 |
| 3.221 | 4.131 | 4.111 | 2.750 | 3.484 |
| 3.221 | 2.675 | 2.756 | 4.131 | 2.993 |
| 4.546 | 2.675 | 4.111 | 2.750 | 3.484 |
| 2.205 | 4.131 | 2.756 | 2.750 | 2.502 |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |
| 3.221 | 2.675 | 4.111 | 4.131 | 3.484 |
| 3.221 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 3.935 |
| 4.546 | 4.131 | 4.111 | 4.131 | 4.683 |
| 4.546 | 4.131 | 2.756 | 2.750 | 3.484 |
| 3.221 | 2.675 | 4.111 | 2.750 | 2.993 |
| 3.221 | 2.675 | 4.111 | 4.131 | 3.484 |

LAMPIRAN 4
(UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS)

1. Online Consumer Review (X1)

a. Uji Validitas

| | | Correlations | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | OCR |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .538** | .459** | .658** | .533** | .527** | .767** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .538** | 1 | .680** | .770** | .539** | .579** | .844** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .459** | .680** | 1 | .626** | .686** | .510** | .811** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .658** | .770** | .626** | 1 | .605** | .543** | .870** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .533** | .539** | .686** | .605** | 1 | .578** | .806** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .527** | .579** | .510** | .543** | .578** | 1 | .766** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 |
| OCR | Pearson Correlation | .767** | .844** | .811** | .870** | .806** | .766** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 |

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

b. Uji Reliabilits

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .895 | 6 |

2. Kepercayaan (X2)

a. Uji Validitas

| Correlations | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | KPCY |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .719** | .610** | .877** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 81 | 81 | 81 | 81 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .719** | 1 | .637** | .882** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 81 | 81 | 81 | 81 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .610** | .637** | 1 | .872** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 81 | 81 | 81 | 81 |
| KPCY | Pearson Correlation | .877** | .882** | .872** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 81 | 81 | 81 | 81 |

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

b. Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .844 | 3 |

3. Keputusan Pembelian (Y)

a. Uji Validitas

| | | Correlations | | | | |
|-----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|-----------|
| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Keputusan |
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .369** | .287** | .442** | .689** |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .009 | .000 | .000 |
| | N | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .369** | 1 | .588** | .731** | .833** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .287** | .588** | 1 | .599** | .775** |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .442** | .731** | .599** | 1 | .868** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 |
| Keputusan | Pearson Correlation | .689** | .833** | .775** | .868** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 |

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

b. Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .792 | 4 |

LAMPIRAN 5
(UJI ASUMSI KLASIK)

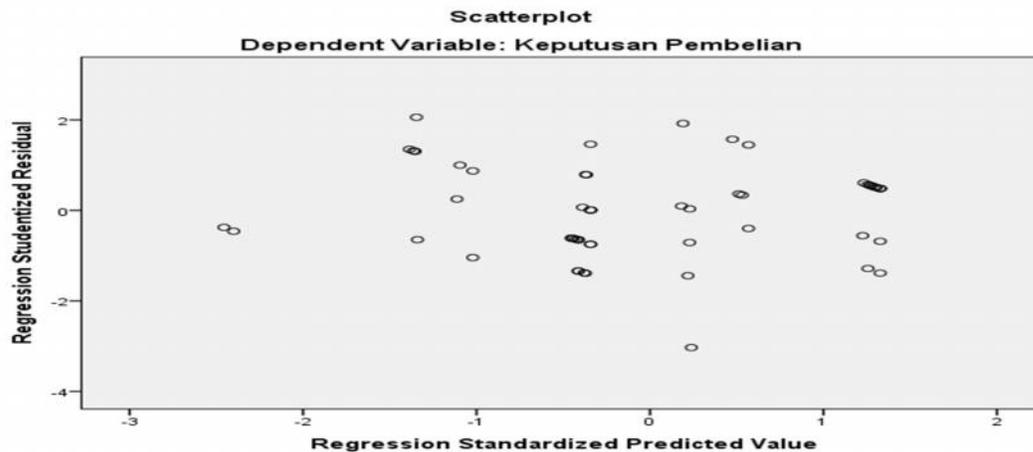
a. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 81 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .64351019 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .082 |
| | Positive | .082 |
| | Negative | -.072 |
| Test Statistic | | .082 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

b. Uji Multikolonieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .604 | .284 | | 2.124 | .037 | | |
| | Online Consumer Review | .412 | .130 | .414 | 3.159 | .002 | .328 | 3.049 |
| | Kepercayaan | .376 | .133 | .371 | 2.836 | .006 | .328 | 3.049 |

c. Uji Heterokedastisitas



LAMPIRAN 6
(UJI REGRESI LINEAR BERGANDA)

a. Uji Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .604 | .284 | | 2.124 | .037 |
| | Online Consumer Review | .412 | .130 | .414 | 3.159 | .002 |
| | Kepercayaan | .376 | .133 | .371 | 2.836 | .006 |

b. Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 42.359 | 2 | 21.179 | 49.866 | .000 ^b |
| | Residual | 33.128 | 78 | .425 | | |
| | Total | 75.487 | 80 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Online Consumer Review | | | | | | |

c. Uji T (Parsial)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .604 | .284 | | 2.124 | .037 |
| | Online Consumer Review | .412 | .130 | .414 | 3.159 | .002 |

| | | | | | | |
|--|-------------|------|------|------|-------|------|
| | Kepercayaan | .376 | .133 | .371 | 2.836 | .006 |
|--|-------------|------|------|------|-------|------|

d. Uji Determinansi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .749 ^a | .561 | .550 | .65171 |

LAMPIRAN 7
(LEMBAR PENGAJUDUAN JUDUL)

LAMPIRAN 8
(SK PEMBIMBING)

LAMPIRAN 9
(SURAT IZIN PENELITIAN)

LAMPIRAN 10
(RIWAYAT HIDUP)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Indar Pujianti
NIM : 18.3.12.0036
TTL : Luwuk, 14 September 2000
Alamat : BTN Taman Ria Estate Kav. Langsat B
No. Hp : 082271091094
Email : indarpujianti77@gmail.com
Nama Ayah : Kamaruddin
Nama Ibu : Karyati A Sabeha



B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI (Tahun Lulus) : SDN Maahas (2012)
2. SMP/MTS (Tahun Lulus) : MTS Negeri Luwuk (2015)
3. SMA/MA (Tahun Lulus) : MAN 1 Banggai (2018)

C. Pengalaman Organisasi

1. Forum GenRe Banggai 2019 – Sekarang
2. Anggota Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) FEBI 2020
3. Anggota Generasi Baru Indonesia (GenBI) 2020
4. Koordinator Divisi Keilmuan dan Sosial DEMA FEBI 2021

Palu, 25 Juli 2022 M
26 dzulhijah 1443 H

INDAR PUJIAN TI
18.3.12.0036