



**PENGARUH ULASAN *ONLINE*, *RATING*, *BEAUTY VLOGGER REVIEW*
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
LIPSTIK HANASUI DI INDONESIA**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memeperoleh Gelar Sarjana S-1Ekonomi
Pada Minat Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh :

FITRIA NURSATIKA

NIM : 19104644

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

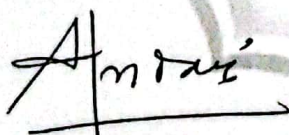
PENGARUH ULASAN *ONLINE*, *RATING*, *BEAUTY VLOGGER REVIEW*
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
LIPSTIK HANASUI DI INDONESIA

Nama : Fitria Nursatika
Nim : 19104644
Program Studi : Manajemen
Manajamen Studi : Manajemen Bisnis
Dosen Pembimbing Utama : Dr. Yuniorita Indah Handayani, S.E.,MBA.
Dosen Pembimbing Asisten : Dr. Tamriatin, S.E., M.P.

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama
Asisten

Dosen Pembimbing



Dr. Yuniorita Indah Handayani, S.E., MBA.
NIDN: 0012056702



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN: 0071056601

Mengetahui Ketua Program Studi



Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN: 0071056601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

PENGARUH ULASAN *ONLINE*, *RATING*, *BEAUTY VLOGGER REVIEW*
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
LIPSTIK HANASUI DI INDONESIA

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/Tanggal : Jum'at 27 Oktober 2023

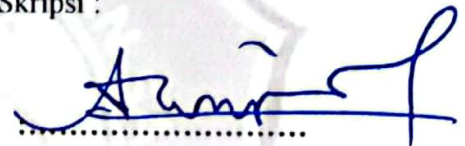
Jam : 13.00-14.30

Tempat : Ruang Sidang ITS mandala

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

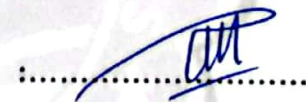
Dr. Hary Sulaksono, S.E., M.M.

Ketua Penguji



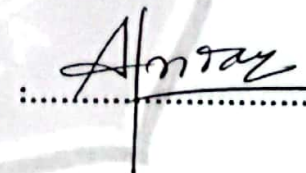
Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

Sekretaris Penguji



Dr. Yuniorita Indah Handayani, S.E., MBA.

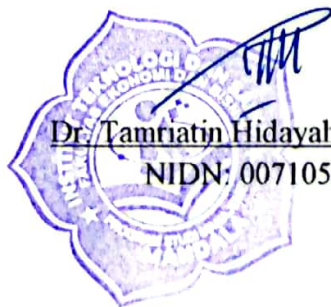
Anggota Penguji



Mengetahui,

Ketua program Studi manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN: 0071056601



Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.

NIDN: 0008077101

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : FITRIA NURSATIKA
NIM : 19104644
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH ULASAN ONLINE, RATING, BEAUTY VLOGGER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK HANASUI DI INDONESIA**" merupakan hasil karya ilmiah saya buat sendiri.

Apabila bukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 28 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Fitria Nursatika

ITS MANDALA

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah, 2:286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan”.

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

“Hadiah terbaik adalah apa yang kamu miliki dan Takdir terbaik adalah apa yang sedang kamu jalani.”

-Ustadz Agam Fachrul-

“Jika kau telah kehabisan semua kemungkinan, ingatlah bahwa kau belum benar-benar kehabisan.”

-Thomas A. Edition-

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“PENGARUH ULASAN *ONLINE*, *RATING*, *BEAUTY VLOGGER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK HANASUI DI INDONESIA”** sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Sarjana S1 Ekonomi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, tidak selalu mungkin untuk memisahkan segala sesuatu dari kodarat manusiawi yang memiliki kesalahan dan kekurangan. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis dibimbing dan dibantu oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak DR. Suwignyo Widagdo, S.E, M.M, M.P sebagai Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
3. Ibu Tamriatin Hidayah, SE, M.P sebagai KA Prodi Manajemen Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Asisten yang telah dengan sabar mendampingi penulis beserta saran dan masukan yang diberikan untuk hal akademik dalam penyelesaian skripsi.
4. Ibu Dr. Yuniorita Indah Handayani, S.E., MBA. sebagai Dosen Pembimbing Utama yang telah dengan sabar mendampingi penulis beserta saran dan masukan yang diberikan untuk hal akademik dalam penyelesaian skripsi.
5. Ke-empat Orang Tua yang selalu memberikan dukungan dan doa.
6. Sahabatku tersayang Liya Auliya Ardina Juhroh, Antiqotus Salathina Ulya,

Intan Sarovina dan Arum Kartika Sari yang selalu meberikan support dan doa.

7. Adik- adik ku tercinta Firda, Vania Nur Natasya, Vega Dwi Lestari, Monika Rahayu, Khusnul Khotimah, Moh. Ridwan, Moh. Rizal dan Marselina.
8. Teman seperti saudara sendiri mbak Hofiatul Jannah yang selalu memberikan dukungan dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi
9. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan laporan akhir ini.

Demikian penulis dapat menyampaikan ilmu kepada pembaca. Semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga skripsi ini dapat menjadi wacana atau acuan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta dunia Pendidikan dan kebudayaan.

Jember, 28 Agustus 2023

Fitria Nursatika

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 .Latar Belakang	1
1.2 .Rumusan masalah.....	8
1.3 .Tujuan Penelitian.....	8
1.4 .Manfaat Penelitian.....	9
1.5 .Batasan Masalah.....	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
2.2 Kajian Teori	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran	18
2.2.2 Strategi Pemasaran	19
2.2.3 Keputusan Pembelian	20
2.2.4 Ulasan <i>Online</i>	23
2.2.5 <i>Rating</i>	25
2.2.6 <i>Beauty Vlogger Review</i>	26
2.2.7 Harga	29
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III. METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	36

3.3 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.4 Jenis Penelitian	38
3.5 Data dan Sumber Data	39
3.6 Identifikasi Variabel	39
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.8.1 Kuesioner	45
3.8.2 Dokumentasi	47
3.9 Metode Analisis Data	47
3.9.1 Uji Analisis Deskriptif.....	47
3.9.2 Uji Instrumen	48
3.9.2.1 Uji Validitas	48
3.9.2.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.9.3.1 Uji Normalitas	49
3.9.3.2 Uji Multikolinearitas.....	50
3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.9.5 Koefisien Determinasi	52
3.9.6 Uji Hipotesis	53
3.9.6.1 Uji t	53
3.9.6.2 Uji F	54
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.2 Identifikasi Responden	59
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.1.4 Uji Instrumen	68
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	70
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.1.8 Uji Hipotesis	77
4.2 Interpretasi Hasil Penelitian	80
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Implikasi	88
5.3 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Brand Kosmetik yang Paling Diminati.....	3
Tabel 1.2	Top 10 Brand Lipstik Terlaris di Shopee dan Tokopedia	4
Tabel 1.3	Pengaruh Masing-Masing Variabel Penelitian Terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	7
Tabel 2.1	Peneliti Terdahulu	16
Tabel 3.1	Indikator Ulasan <i>Online</i>	41
Tabel 3.2	Indikator <i>Rating</i>	42
Tabel 3.3	Indikator <i>Beauty Vlogger Review</i>	43
Tabel 3.4	Indikator Harga	44
Tabel 3.5	Indikator Keputusan Pembelian	45
Tabel 3.6	Skala <i>Likert</i>	46
Tabel 4.1	Usia Responden.....	59
Tabel 4.2	Pendidikan Terakhir Responden	59
Tabel 4.3	Profesi Responden.....	60
Tabel 4.4	Pendapatan Responden	60
Tabel 4.5	Sumber Pendapatan Responden	61
Tabel 4.6	Responden Pengguna <i>Marketplace</i>	61
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Variabel Ulasan <i>Online</i> Responden	62
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Rating</i> Responden	64
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Beauty Vlogger Review</i> Responden	65
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga Responden	66
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian Responden	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.13	Hasil Uji Realibilitas	70
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.16	Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Gletser</i>	73
Tabel 4.17	Hasil Uji Heterokedastisitas Park.....	74
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
Tabel 4.20	Hasil Uji t.....	78
Tabel 4.21	Hasil Uji F.....	79

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1	Logo Hanasui	56
Gambar 4.2	<i>Top Official Store Award</i> Hanasui 2021	57
Gambar 4.3	Produk Lipstik Hanasui.....	58
Gambar 4.4	Contoh Ulasan <i>Online</i>	80
Gambar 4.5	Contoh <i>Rating</i>	82
Gambar 4.6	Kolom Komentar Youtube Tasya Farasya.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	93
Lampiran 2. Tabulasi data.....	100
Lampiran 3. Uji Validitas.....	118
Lampiran 4. Uji Realibilitas	122
Lampiran 5. Uji Normalitas.....	123
Lampiran 6. Uji Multikolinearitas	124
Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas	124
Lampiran 8. Uji Analisis Regresi Linier berganda.....	125
Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	125
Lampiran 10. Uji Hipotesis (Uji t).....	126
Lampiran 11. Uji Hipotesis (Uji F).....	126

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di Indonesia. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli produk lipstik Hanasui secara *online* pada *marketplace* di Indonesia. Sampel yang digunakan berjumlah 140 responden yang memenuhi kriteria. Adapun kriteria yang dimaksud yaitu pernah melakukan pembelian produk Lipstik hanasui minimal 1 kali secara *online* di *marketplace*, pengguna produk Lipstik Hanasui, berusia minimal 17 tahun - 40 tahun dan mengakses youtube maupun tiktok sebagai media untuk melihat *review* produk dari *beauty vlogger*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu Non-probability Sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Pengujian yang digunakan adalah uji instrument (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas), uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ulasan *Online* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Rating*, *Beauty Vlogger Review* dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review* dan Harga

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online reviews, rating, beauty vlogger reviews and prices on purchasing decisions for Hanasui Lipstick products in Indonesia. The population used in this study is consumers who have purchased Hanasui lipstick products online at marketplaces in Indonesia. The sample used was 140 respondents who met the criteria. The criteria in question are having purchased a Hanasui Lipstick product at least once online in the marketplace, a Hanasui Lipstick product user, at least 17 years – 40 years old and accessing Youtube and Tiktok as media to view product reviews from beauty vloggers. Sampling was carried out using a purposive sampling method, namely Non-probability Sampling. The method of data analysis with the help of SPSS 26. The tests used are instrument tests (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis test, coefficient of determination test and hypothesis testing (t test and F test). The results of this study indicate that online reviews partially have no effect on purchasing decisions. Ratings, Beauty Vlogger Reviews and Prices partially influence Purchase decisions. Simultaneously Online Reviews, Ratings, Beauty Vlogger Reviews and Prices influence Purchasing Decisions.

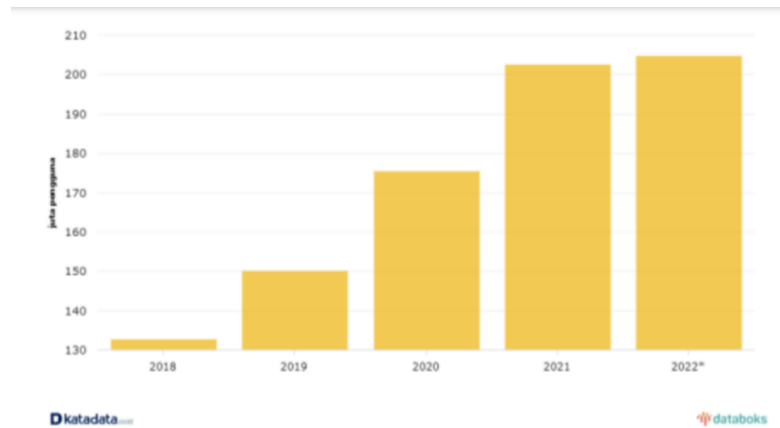
Keywords: *Online Reviews, Ratings, Beauty Vlogger Reviews and Prices*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, mendorong kemudahan akses dalam transaksi secara *online*. Dimana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa adanya tatap muka secara langsung. Pemesanan dilakukan dalam situs *e-commerce* dan melakukan pembayaran melalui *m-banking* pada telepon genggam. Perkembangan bisnis *e-commerce* akan mengalami peningkatan pesat terus menerus hingga tahun 2023. Adanya pandemi covid-19 yang mendukung untuk konsumen melakukan belanja *online*. Dimana kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dengan berbelanja secara *online* telah menjadi pilihan untuk memperoleh barang yang diinginkan dengan mudah. Persentase pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% dengan peringkat pertama di dunia (Pratiwi, dkk,2023).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022

Sumber: databooks.katadata.co.id

Berdasarkan data yang diperoleh, terjadi tren peningkatan yang pesat bagi pengguna internet di Indonesia hingga 204,7 juta orang menggunakan internet setiap harinya. Dengan demikian, menjadikan penyedia jasa *marketplace* terus berlomba untuk menjadi yang terdepan. Seiring dengan peningkatan penjualan dalam *e-commerce* berdampak pada produk-produk kosmetik. Adanya persaingan pemasaran dari produk kecantikan kian meningkat. Dilansir, dari data statistika Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7 persen ditahun 2021 dan terjadi peningkatan dari tahun 2020 yang sebesar 5,9 persen. Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa pertumbuhan PDB industri komestik yang termasuk dalam kategori industri kimia, farmasi, dan obat tradisional naik ke angka 9,61 persen dari yang sebelumnya 9,39 persen pada tahun 2020.

Tabel 1.1
Brand Kosmetik yang Paling Diminati

No.	Brand	Persen (%)
1.	Brand Lokal	54
2.	Brand Internasional	11
3.	Tidak Ada Preferensi	35

Sumber diolah peneliti 2023 (databoks.katadata.co.id 2022)

Berdasarkan dari data yang di peroleh databoks.katadata.co.id Menurut *survei* populix, preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik brand lokal cukup tinggi Terlihat dari data diatas, 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% mengaku lebih memilih brand kosmetik lokal untuk pemakaian sehari-hari sedangkan 11% responden memilih brand internasional. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih brand lokal dibandingkan brand internasional (Yolanda & Sharif, 2023).

Hanasui merupakan salah satu merek produk kecantikan yang berdiri sejak 2016 dibawah PT Eka Jaya Internasional yang dimiliki oleh Ferry Firmanto. Hanasui masuk dalam *top official store award* tahun 2021 dengan pencapaiannya pada pengikutnya yang mencapai lebih dari 350 ribu pengguna, 260 ribu *review*, penjualan lebih dari 290 ribu transaksi dan *rating* rata-rata 4,9 di dua *marketplace* yang merupakan hasil seleksi dari 5.000 *official store*. Salah satu produk andalan hanasui di kategori makeup yaitu lipstik yang menjadi lini pertama produk terlaris. Dari Survei Jakpat produk kosmetik paling sering digunakan di Indonesia yaitu kategori produk bibir paling banyak di gunakan dengan persentase 97 persen di urutan pertama, 93 persen untuk kategori produk

muka, 88 persen untuk mata dan 86 persen untuk produk alis dan bulu mata.
(databoks.katadata.co.id 2021)

Tabel 1.2

Top 10 Brand Lipstik Terlaris di Shopee dan Tokopedia

No.	Produk	Market Share
1.	Maybelline	20.1%
2.	Implora	14.9%
3.	Wardah	11.4%
4.	Hanasui	6.8%
5.	Make Over	5.5%
6.	Ms. Glow	4.2%
7.	Madam Gie	3.2%
8.	Pinkflash	2.7%
9.	Focallure	2.5%
10.	OMG	2.2%

Sumber : diolah peneliti (compass.id)

Berdasarkan data diatas, dilansir dari compas.co.id.di tahun 2021 hanasui masuk dalam kategori *top brand* lipstik terlaris di shopee dan tokopedia periode 1-15 September 2021. Hanasui masuk dalam urutan ke empat produk yang laku dalam penjualan produk lipstik yaitu lip cream, menjadi produk terlaris dari hanasui dengan menyusul dengan market share sebesar 6.8% produk terjual. Sampai sekarang juga lip cream boba edition dari hanasui termasuk dalam sepuluh rekomendasi lipstik matte terbaik urutan kedua berdasarkan popularitasnya di shopee dengan mempertimbangkan kualitas produk, *review* pembeli dan tingkat kepercayaan terhadap seller dilansir dari *my best.id*. *Marketplace* sangat mempermudah penjualan dalam menjangkau konsumen salah satunya *online shop* seperti shopee, tiktok dan juga tokopedia (Febriyanti & Dwijayanti, 2022).

Mudahnya berbelanja *online* di *marketplace* merupakan salah satu alasan perubahan perilaku konsumen. Hal ini didukung dari nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu resiko yang umumnya terkait keamanan, ketakutan akan penipuan dan keadaan barang yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Oleh karena itu, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online yaitu kepercayaan, kemudahan transaksi biaya yang murah, kualitas jenis barang, kualitas informasi (Rachmawati,2019). Menurut Astuti, dkk (2023) menyatakan bahwa ulasan, *rating*, dan harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk.

Ulasan *online* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang fiturnya banyak menarik perhatian masyarakat atau calon konsumen sebagai salah satu yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada *marketplace*. Ulasan *online* dibuat oleh penjual sebagai acuan dalam tolak ukur bisnisnya

Rating adalah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian selain ulasan *online* sebagai bahan acuan calon konsumen. *Rating* adalah bagian *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengespresikan pendapat pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai acuan penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka (Farki & dkk,2016).

Ulasan *Online* dan *rating* produk pada *marketplace* membuat konsumen yakin dengan kualitas produk yang dibeli serta dari ulasan positif produk dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Disamping itu, foto produk yang ditampilkan juga membuat pembeli mendapatkan gambaran tentang bentuk, warna, dan detail produk.

Beauty vlogger merupakan seseorang yang mempunyai jutaan maupun ribuan pengikut. Tidak heran jika, pengusaha menggunakan *beauty vlogger* untuk dijadikan peluang pendapatan. Dengan adanya *beauty vlogger* suatu produk dapat meningkatkan brand dan juga penjualan. Dengan adanya *review* dari *beauty vlogger* sangat mempengaruhi pembelian karena, seorang *beauty vlogger* merupakan orang yang paham akan kualitas dari suatu produk khususnya kecantikan yang di pasarkannya maupun dikenalkan dengan menggunakan *platform* youtube dan tiktok yang ramai saat ini. Berdasarkan perolehan *survei* Chisprastika, Jajak Pendapat (2016), bahwa mayoritas 70,66 % responden menyatakan perlu mengumpulkan banyak informasi tentang produk sebelum membeli. Dan 24,15% mengatakan bahwa *Beauty Vlogger* menginspirasi mereka atau konsumen dalam membeli produk kosmetik.

Faktor lain yang berpengaruh yaitu harga produk, dimana diskon atau produk dengan harga terjangkau akan mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian. Harga merupakan komponen penting dalam pengambilan keputusan karena, harga merupakan faktor penentu seseorang apakah uang yang dikeluarkan akan mendapatkan hasil yang diinginkan atau tidak seperti harganya sesuai dengan kualitasnya atau manfaat yang dirasakan calon konsumen.

Tabel 1.3 Pengaruh Masing-Masing Variabel Penelitian Terhadap Keputusan Pembelian Produk

No.	Keterangan	B
1.	Harga	0,131
2.	Promosi	0,614
3.	Ulasan	0,044
4.	Foto Produk	0,071

Sumber: *Journal of Management and Business (JOMB)* Astuti, dkk, 2023

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, faktor harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada faktor promosi mendapatkan nilai signifikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, pada faktor Ulasan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada faktor terakhir yaitu foto produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari keempat faktor di atas, faktor promosi yang memperoleh nilai tertinggi dan memiliki pengaruh yang paling besar pada keputusan pembelian konsumen (Astuti, dkk, 2023). Dimana promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan, program diskon atau hadiah, serta kerja sama dengan *influencer* atau *beauty vlogger* sebagai *brand ambassador* (Susilawati & Solehatun, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Ulasan *Online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui?
2. Apakah *Rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui?
3. Apakah *Beauty Vlogger Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui?
4. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui?
5. Apakah Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review*, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui.

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Ulasan *Online* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui
2. Untuk mengetahui pengaruh *Rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui

3. Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger Review* secara parsial terhadap keputusan pembelian keputusan produk Lipstik Hanasui
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui
5. Untuk mengetahui pengaruh Ulasan *Online, Rating, Beauty Vlogger Review*, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagaiberikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Hanasui diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan suatu kebijakan untuk menghasilkan keputusan dan kepuasan terhadap para konsumen.

2. Bagi Sivity Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pemasaran dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat untuk digunakan sebagai sarana atau acuan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya agar lebih spesifik khususnya di pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Supaya pembahasan penelitian ini terarah dan tidak menyimpang jauh dari penelitian, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Lipstik Hanasui minimal 1 kali secara *online* di semua *marketplace*.
2. Mengakses youtube maupun tiktok sebagai media untuk melihat *review* produk dari *beauty vlogger*.
3. Penelitian ini dilakukan mulai bulan maret sampai agustus.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam melakukan penelitian untuk mencari perbandingan dan mencari inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu telah dipilih sesuai dengan topik atau permasalahan yang sama dalam penelitian ini, sehingga diharapkan dapat menjelaskan maupun memberikan referensi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

1. Penelitian Hasanah dan Kosasih (2022), yang berjudul *Pengaruh Online Consumer Review Dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee*. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran mengenai variabel *online customer review* dan promosi menggunakan aplikasi tiktok sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota karawang pengikut produk implora pada marketplace shopee. Sedangkan sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 235 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability yaitu sampling purposive. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh secara parsial *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Penelitian Masruroh dan Sudarwanto (2020), yang berjudul *Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan*

Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybeline di Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran mengenai variabel *beauty vlogger* dan kualitas produk berpengaruh signifikan atau tidak dan juga secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik maybeline. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen usia 15-55 tahun pernah membeli produk maybeline. Sedangkn, sampel berjumlah 110 dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan penyebaran angket dalam skala *likert*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Variabel *Beauty Vlogger Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Penelitian Ardianti dan Widiartanto, MAB (2019), yang berjudul *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif FISIP Undip yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan pernah membaca review dan rating. Sedangkan, sampel menggunakan teknik multistage sampling, yaitu teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara bertingkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian Saputri dan Novitaningtyas (2022), yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *review beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik scarlet. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk kecantikan sacrlett. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan cara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Ulasan Review Beauty Vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5. Penelitian Silvia dan Atnan (2019), yang berjudul *Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Vidio Suhay Salim)*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh testimonial *review beauty vlogger* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada produk freeman. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berdomisili di bandung berusia 15 sampai 29 tahun yang telah menonton video youtube freeman suhay salim. Sedangkan, sampel yang digunakan yaitu kriteria berjenis kelamin perempuan dengan menggunakan metode nonprobability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Testimonial Review Beauty vlogger* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

6. Penelitian Selvia, Tumbel dan Djemly (2022), yang berjudul *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis*. Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening 2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, dan 3) mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif fakultas ekonomi dan bisnis Angkatan 2018,2019 dan 2020yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Sampel dalam penelitian ini menemukan 94 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7. Penelitian Rahmawati (2022), yang berjudul *Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *online customer review, rating* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Populasi atau objek penelitian adalah pelanggan pada situs marketplace di Surakarta dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian dan secara simultan *online customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8. Penelitian Indriati, veronica dan Sibarani (2022), yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada madam gie official di *marketplace* shop. Populasi penelitian ini responden wanita yang pernah membeli produk lipstik madam gie official shop di *marketplace* shopee. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
9. Penelitian Aulia (2022), yang berjudul *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Di Purwokerto)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *online vlogger review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dimasa pandemi Covid-19. Populasinya adalah para generasi milenial pengguna shopee di Purwokerto. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Online Customer Review*, *Online*

Customer Rating dan *Online Vlogger Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

10. Penelitian Putri dan Wijaksana (2021), yang berjudul *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Wardah melalui *marketplace* Shopee secara parsial dan simultan. Populasi pada penelitian ini konsumen produk kosmetik Wardah. Sampel pada penelitian sebesar 97 responden yang dipilih dengan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling. Hasil analisis regresi linier berganda Secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* sementara *Online Customer Rating* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Tabel 2.1

Peneliti Terdahulu

No.	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Hasanah, A., & Kosasih, K. (2022)	Variabel bebas: <i>Online Consumer Review</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Variabel bebas: <i>Rating, Beauty Vlogger Review</i> dan Harga
2.	Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020)	Variabel bebas : <i>Online Consumer Review</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Variabel bebas : Ulasan <i>Online, Rating</i> , dan Harga

No.	Penulis	Persamaan	Perbedaan
3.	Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019)	Variabel bebas: <i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> Variabel terikat : Keputusan Pembelian	Variabel bebas: <i>Beauty Vlogger Review</i> dan Harga
4.	Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022)	Variabel bebas: <i>Review Beauty Vlogger</i> Variabel terikat : Keputusan Pembelian	Variabel bebas: <i>Ulasan online, Rating, dan Harga</i>
5.	Silvia, C., & Atnan, N. (2019)	Variabel bebas: <i>Testimonial Review Beauty Vlogger</i> Variabel terikat : Keputusan Pembelian	Variabel bebas: <i>Ulasan Online, Rating, dan Harga</i>
6.	Selvia, M. (2022)	Variabel bebas: <i>Harga</i> Variabel terikat : Keputusan Pembelian	Variabel bebas: <i>Ulasan Online, Rating, dan Beauty Vlogger Review</i>
7.	Desi tiya rahmawati (2022)	Variabel bebas: <i>Online customer review dan Rating</i> Variabel terikat : Keputusan Pembelian	Variabel bebas: <i>Kepercayaan</i>
8.	Indriati, E., Veronica, A., & Sibarani, M. (2022)	Variabel bebas: <i>Harga</i> Variabel terikat : Keputusan Pembelian.	Variabel bebas: <i>Ulasan Online, Rating, dan Beauty Vlogger Review</i>
9.	Anggita, S. A. (2022)	Variabel bebas: <i>Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Vlogger Review.</i> Variabel terikat : Keputusan Pembelian	Variabel bebas : <i>Harga</i>

No.	Penulis	Persamaan	Perbedaan
10.	Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021)	Variabel bebas : <i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> Variabel terikat : <i>Purchase Decision</i>	<i>Variabel bebas</i> : <i>Beauty Vlogger Review</i> dan Harga

Sumber data: Penelitian Terdahulu

Secara keseluruhan persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah pada Variabel Bebas dan Variabel Terikat. Pada Variabel Bebas terdapat kesamaan pada Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review* Dan Harga. Sedangkan pada Variabel Terikat terdapat kesamaan keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian yaitu produk Lipstik Hanasui.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan (Indrasari, 2019).

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan

organisasi secara *efisien* dan *efektif*. Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis perusahaan dalam menciptakan, menarik konsumen dengan mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga kelangsungan organisasi maupun perusahaan.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Dimana, suatu perusahaan harus punya strategi target dalam mencapai tujuan. Menurut kotler dan amstrong (2008), mengungkapkan bahwa pengertian dari strategi pemasaran atau marketing adalah serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan klien atau konsumen.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah cara di mana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan perencanaan bisnis secara keseluruhan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan dengan mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat mencapai suatu tindakan.

Menurut Kotler, dkk (2020) terdapat bauran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang terdiri dari delapan cara komunikasi, seperti:

- a) Iklan
- b) Hubungan masyarakat dan publisitas
- c) Pemasaran langsung
- d) Promosi penjualan
- e) Pemasaran interaktif
- f) *Word of mouth*
- g) Internet dan
- h) *Personal selling*.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal

masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Dalam membeli sebuah produk, konsumen tidak langsung sampai pada tahap keputusan pembelian. Namun konsumen melalui proses untuk sampai pada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Malau (2017) adalah sebagai berikut:

1. Membutuhkan Pengakuan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Mengevaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tentang bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah menyarankan, mengajak seseorang untuk bergabung.
4. Melakukan pembelian ulang.

2.2.4 Ulasan *Online*

Ulasan *Online* atau *Online Customer Review* pelanggan adalah suatu informasi berupa ulasan atau review yang diberikan konsumen terhadap evaluasi suatu produk. *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), yang digunakan sebagai salah satu pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Melalui *Online Customer Review* akan terjadi komunikasi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Filieri (2014), menjelaskan Ulasan *Online* (*Online Customer Review*) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *Online* dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic Word of Mouth* (e WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk.

Menurut Sugiarti (2021) *Online Customer Review* merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online Customer Review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan definisi dari kedua ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Ulasan *Online (Online Customer Review)* merupakan suatu penilaian seseorang setelah membeli suatu produk dan merasakan hasil dari produk tersebut. Informasi dalam ulasan berguna sebagai sumber informasi atau acuan bagi konsumen agar dapat mempertimbangkannya sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan juga bermanfaat bagi perusahaan untuk bahan evaluasi perbaikan produk maupun layanan.

Menurut (Lackermair & dkk, 2013) ada beberapa dimensi *Online Customer Review* yang menyatakan bahwa ulasan konsumen merupakan sumber informasi penting dalam melakukan pembelian. Berikut dimensi dari *Online Customer Review* yaitu:

1. Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka
2. Frekuensi, pembeli *online* sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi
3. Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.

4. Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

2.2.5 Rating

Menurut Li & Zhang, dalam Hermawan Wibisono (2021), *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang konsumen jalani terhadap suatu produk. Bintang yang dicantumkan dalam setiap ulasan bermanfaat untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran terhadap produk. Pengungkapan rating merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di *marketplace* maupun *e-commerce* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak bintang yang didapat, maka akan menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik.

Menurut Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016) *Online Customer Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Berdasarkan definisi dari kedua ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Rating* merupakan penilaian seseorang sesudah merasakan produk dan layanan yang disediakan dalam bentuk simbol bintang. Dimana, pada

marketplace terdapat skala tertentu untuk mengukur seberapa bagus atau manfaat yang didapat atas suatu produk. Semakin, banyak bintang yang didapat maka, semakin bagus kualitas dari suatu produk.

Menurut Moe dan Schweidel dalam Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016), menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan mereka menemukan bahwa, pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

Menurut Nana Septi Nur Megawati 2018, terdapat empat dimensi atau indikator *Online Customer Rating* yaitu:

1. Skor atau *rating* sesuai kualitas barang, menunjukkan seberapa bagus dari kualitas produk dan jasa yang diberikan.
2. Informasi terhadap *rating* dapat dipercaya, mengenai seberapa *rating* memberikan kepercayaan terhadap pengguna atau pelanggan
3. Informasi *rating* yang bermanfaat, pengguna bisa mendapatkan manfaat dari *rating* dengan melihat seberapa banyak *rating* yang di ulas. Semakin banyak *rating* maka, penjualan semakin baik.
4. Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya *rating*, semakin banyak bintang maka, menunjukkan kualitas produk benar adanya.

2.2.6 Beauty Vlogger Review

Video *blogging* atau *vlogging* sebagai bentuk komunikasi yang efektif selama beberapa tahun belakangan, sekarang ini *vlog*, salah satu platform

eWOM populer, dianggap oleh pengguna *online* sebagai sumber yang dapat dipercaya di antara semua sumber di media yang berbeda (Biel dan Daniel, 2012). *Vlogger* didefinisikan sebagai orang yang membuat blog atau video blog (singkatan dari *weblog*) yang menggunakan video sebagai konten utama. YouTube, ialah mesin pencari terbesar kedua di dunia, menghasilkan 9,8 miliar penayangan pada konten video makeup (Pixability, 2014).

Menurut Widodo dan mawardi (2017) *Beauty Vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. *Beauty Vlogger* adalah seorang *influencer* yang berdedikasi untuk memberikan segala informasi tentang makeup dan kecantikan. *Beauty Vlogger* ini merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi *review* melalui klip video yang kemudian di posting pada situs berbagi video. Kini sebagian besar klip *Vloggers* yang melakukan *review* suatu produk sudah banyak yang bisa kita temukan dari mana saja bahkan di halaman blog mereka yang terhubung ke saluran Youtube (Nguyen 2015 dalam Tran.2016). *Review Beauty Vlogger* dipakai untuk memperkenalkan suatu produk bertujuan untuk memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), memberikan kesaksian (*testimonial*), bertindak sebagai juru bicara perusahaan (*spokeperson*), bertindak sebagai aktor dalam iklan (*actor*).

Dapat disimpulkan bahwa, seorang *Beauty Vlogger* merupakan seseorang yang ahli maupun kompeten dalam bidang kecantikan seperti, make up, skincare, dan lainnya yang memberikan informasi kecantikan dengan

mereview produk melalui media sosial seperti youtube. Tidak hanya dilihat di youtube, seorang *Beauty Vlogger* juga bisa dilihat di media sosial tiktok.

Menurut Kurniasari 2017, terdapat tiga dimensi dari *Beauty Vlogger Review* yaitu:

1. kepercayaan (*Trustworthiness*) yaitu keadaan dimana tingkat keyakinan individu dan tingkat penerimaan pada sesuatu yang *influencer* bagikan dan pesan yang disampaikan darinya. Terdapat lima indikator untuk mengukur dimensi kepercayaan yaitu, *trustworthiness, dependable, honest, sincere, trustworthy* dan *realible source*.
2. Daya Tarik (*Attractiveness*) yaitu kualitas yang menyebabkan minat, keinginan, atau tarikan pada seseorang atau sesuatu. Daya tarik tidak sekedar daya tarik fisik, tapi juga beberapa karakteristik yang bisa diamati dari dalam diri pendukung, berpengetahuan, karakter, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan lainnya.
3. Keahlian (*Expertise*) yaitu suatu kemampuan yang dilakukan untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Komunikator dianggap layak memenuhi persyaratan untuk membagikan informasi yang sesuai. Terdapat lima indikator untuk mengukur dimensi keahlian (*expertise*) yaitu, berpengetahuan luas, mahir, berpengalaman dan berkualitas.

Dimensi ini akan membentuk penilaian kepada seorang *Beauty Vlogger* sebagai *endorser*. Setiap rekomendasi yang diulas atau *review* oleh seorang *Beauty Vlogger* akan menjadi rangsangan dan pertimbangan konsumen dalam memilih produk kecantikan. Kemampuan dari seorang *Beauty Vlogger* akan

meningkatkan keyakinan konsumen terhadap brand kecantikan tersebut. Keahlian dan daya tarik tersebut yang secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.7 Harga

Harga dalam suatu produk merupakan acuan maupun tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian. Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2009) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk yang harus dibayarkan. Harga bersifat subjektif karena harga juga di latarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Tidak jarang pula konsumen rela mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen menilai produk tersebut adalah produk yang berkualitas sehingga wajar bila memerlukan pengorbanan yang lebih tinggi.

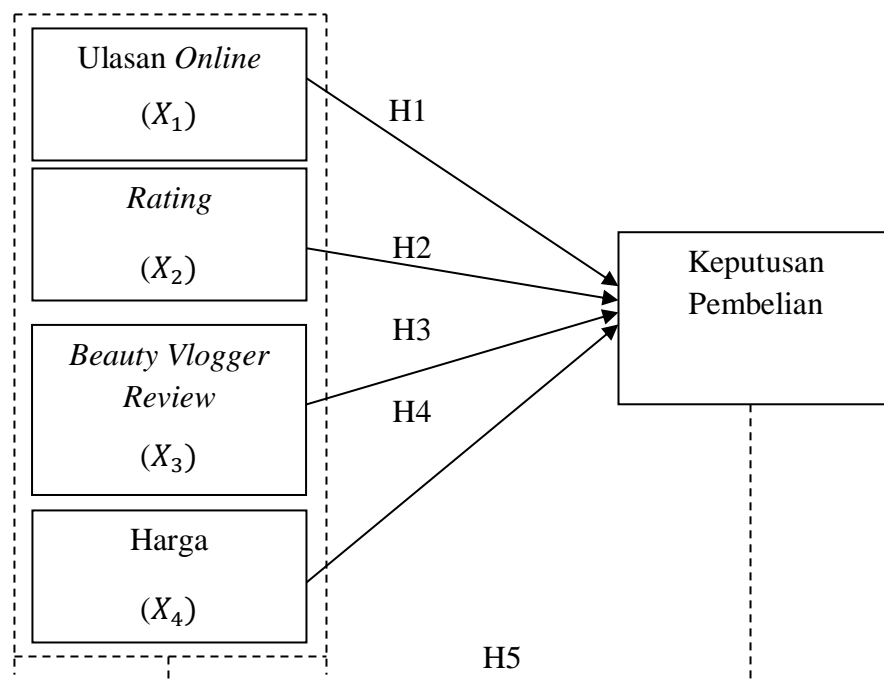
Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Ada empat indikator Harga, yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat konsumen, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Berikut penjelasan dari empat indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga. Sebelum melakukan pembelian seorang konsumen biasanya melihat seberapa terjangkau harga dari suatu produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. Biasanya konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkan atau tidak.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Konsumen terkadang memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga. Mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan memutuskan membeli produk tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian dimaksudkan untuk memperjelas inti dari permasalahan yang diteliti, yang tertuang dalam deskripsi, hubungan, atau perbedaan antar variabel. Oleh karena itu, berdasarkan judul penelitian yang diambil, maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar: 2.1 Kerangka konseptual

Keterangan :

- Pengaruh Secara Parsial
- - - - -→ Pengaruh Secara Simultan

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan *Online* merupakan faktor penentu dalam sebuah pengambilan keputusan. Seorang konsumen akan melihat bagaimana ulasan atau *review* dari sebuah produk yang akan dibeli. Dengan adanya ulasan *online* akan memberikan keyakinan, sikap perilaku dan kehendak konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, konsumen akan mempertimbangkan lagi apakah akan membeli atau tidak di *marketplace*.

Hasil penelitian (Aulia Hasanah dan Kosasih, 2022) menyimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial sebesar terhadap keputusan pembelian produk kecantikan implora pada *marketplace* shopee. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₁: Ulasan *Online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Lipstik Hanasui.

2.4.2 Pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Rating memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian dikarenakan *rating* juga merupakan faktor penentu seorang konsumen mau membeli atau tidak. Dengan adanya *rating* maka konsumen akan percaya dengan kualitas, layanan dan juga informasi yang diberikan. Maka dari itu, perusahaan perlu mengantisipasi adanya *rating* atau *review* yang buruk terhadap produk atau layanannya dengan memberikan layanan yang terbaik dan informasi yang akurat.

Hasil penelitian (Asri Nugrahani ArdiantI dan Dr. Widiartanto, M.AB, 2019) menyimpulkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan, sangat rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₂ : *Rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Lipstik Hanasui.

2.4.3 Pengaruh *Beauty Vlogger Review* terhadap Keputusan Pembelian

Beauty Vlogger Review merupakan salah satu elemen yang penting dalam pemasaran. Semakin baik *beauty vlogger* yang memberikan *review* pada suatu produk maka konsumen juga akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Saat ini, seorang *beauty vlogger* dipercaya dalam memberikan ulasan karena mereka mempunyai keahlian dan pengetahuan yang baik akan suatu produk. Seorang *beauty vlogger* merupakan seseorang yang mempunyai kepopuleran yang tinggi dan citra yang baik sehingga konsumen akan berfikir bahwa produk yang dikenalkannya benar-benar bagus dan hal itu, akan memicu konsumen dalam memutuskan pembelian.

Hasil penelitian (Reni Masruroh dan Tri Sudarwanto, 2020) menyimpulkan bahwa *Beauty Vlogger Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian studi pda kosmetik maybeline di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₃ : *Beauty Vlogger Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Lipstik Hanasui.

2.4.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk. Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen, tidak terlepas dari kemampuan finansial setiap masing-masing individu. Sehingga, konsumen akan mencari harga yang sesuai dengan kemampuan atau kapasitas keuangannya. Untuk itu, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dengan menetapkan harga yang tepat terhadap produk yang ditawarkannya dan kualitas serta manfaat produk sesuai dengan harga sehingga, diharapkan akan mendorong konsumen memutuskan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian (Mega Selvia, Altje L. Tumbel dan Woran Djemly, 2022) menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlet whitening. Hasil penelitian (Ellen indriati, Angie veronica dan Mentiana sibarani, 2022) menyimpulkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada madame gie *official shop* di *marketplace* shopee. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₄: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Lipstik Hanasui.

2.4.5 Pengaruh Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review* Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review* Dan Harga merupakan penentu dalam sebuah pengambilan keputusan. Ulasan *Online* dan *Rating* merupakan fitur berbelanja online di marketplace dalam bentuk komentar, gambar dan simbol. *Beauty Vlogger Review* seseorang yang paham akan dunia kecantikan. Mereka paham betul mengenai produk yang di reviewnya. Dengan adanya Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review* akan memudahkan konsumen dalam mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibelinya. Hal ini, akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Sedangkan Harga merupakan komponen yang juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan dimana, konsumen melihat apakah harga terjangkau apa tidak dan tentunya dengan kualitas yang diberikan suatu perusahaan.

Hasil penelitian (Anggita Syafni Aulia, 2022) menyimpulkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *online vlogger review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₅: Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Lipstik Hanasui.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna konsumen Produk Lipstik Hanasui di Indonesia. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan maret sampai agustus.

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (1997), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli produk Lipstik Hanasui secara *online* pada *marketplace* di Indonesia.

3.2.2 Sampel

Sampel Menurut Arikunto (2006), adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang di lakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan teknik Non-probability Sampling. Menurut Sugiyono (2017) Non-probability

Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dimana, sampel ini diambil dari populasi yang memenuhi kriteria. Adapun kriteria yang dimaksud yaitu:

1. Perempuan
2. Pernah melakukan pembelian produk Lipstik Hanasui minimal 1 kali secara *online* di *marketplace*
3. Pengguna Produk Lipstik Hanasui
4. Berusia minimal 17 tahun - 40 tahun
5. Mengakses youtube maupun tiktok sebagai media untuk melihat *review* produk dari *beauty vlogger*.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena, sesuai untuk digunakan penelitian kuantitatif, atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut sugiyono, (2016).

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan, alasan bahwa populasi pengguna produk Lipstik Hanasui tidak diketahui jumlah populasinya. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$z = \text{Nilai standart} = 1.96$

$p = \text{Maksimal estimasi} = 50\% = 0.5$

$d = \text{alpha} (0,10) \text{ atau sampling error} = 10\%$

Dengan didapat perhitungan $n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Alasan penulis menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

3.4 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*. *explanatory research* adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk menghubungkan antara variabel bebas dan terikat. Menurut Sugiyono (2013:6) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabelvariabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dikarenakan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan skala *likert* yang tentunya berupa angka, sebagai cara untuk dapat sampai pada kesimpulan. Data kuesioner yang sudah terkumpul akan diolah yang menjadi fokus dari penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel. Sebagaimana, menurut sugiyono (2018;13), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa

angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

3.5 Data dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016:78) data primer, adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Pada penelitian ini, data primer yang diambil dari sumber pertama berupa kuesioner pada *link google form* yaitu konsumen pengguna lipstik hanasui, pernah melakukan pembelian produk Lipstik Hanasui minimal 1 kali di *marketplace* dan menggunakan Youtube maupun Tiktok sebagai media untuk melihat *review* produk.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui buku, jurnal, dan artikel. Data ini digunakan sebagai pendukung data primer dalam penelitian (Ferdinand, 2010). Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder yang sudah dipublikasikan oleh pihak ataupun instansi yang dijadikan referensi oleh peneliti berupa literatur jurnal, dan buku mengenai variabel yang akan diteliti, yaitu Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review*, Harga, dan Keputusan Pembelian.

3.6 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2009) Arti variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat berbagai macam-macam variabel yaitu, Variabel bebas, variabel terikat, variabel kontrol dan variabel intervening. Yang digunakan dalam penelitian ini hanya variabel independen (bebas) dan juga variabel dependent (terikat). Dimana definisi dari keduanya sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independen)

Menurut Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2011) dilansir dari kompas.com, menyebutkan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan yaitu Ulasan *Online* (X1), *Rating* (X2), *Beauty Vlogger Review* (X3) dan Harga (X4).

2. Variabel terikat (Dependent)

Menurut Sugiyono (2011) dilansir dari penelitian ilmiah.com, Definisi variabel terikat atau dependen ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiarto (2016) adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Suatu variabel operasional dapat menjadi panduan untuk mengukur, menentukan, atau menilai dari suatu variabel. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya sebagai berikut:

a) Variabel Bebas (X)

1. Ulasan *Online*

Menurut (Yubo dan Jinhong, 2008) Ulasan *Online* adalah suatu tipe informasi produk yang dibuat oleh orang-orang yang pernah menggunakan produk tersebut. Ulasan merupakan penilaian seseorang terhadap produk maupun layanan yang telah dirasakan oleh seseorang mengenai seberapa baik maupun buruknya suatu produk bisa dilihat dari ulasannya. Oleh karena itu, ulasan ini sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena berdampak pada keputusan pembelian seseorang.

Tabel 3.1
Indikator Ulasan *Online*

Variabel	Indikator	Pernyataan
Ulasan <i>Online</i>	Kesadaran	Melihat ulasan <i>online</i> sebelum membeli produk
		Percaya ulasan yang diberikan oleh konsumen lain benar adanya
	Frekuensi	Membaca ulasan <i>online</i> untuk mengetahui kelebihan, kekurangan produk dan memastikan produk yang akan saya beli tepat dan bagus
		<i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat saya terhadap suatu produk
	Perbandingan	Mengumpulkan informasi dari ulasan <i>online</i> untuk membantu saya
		Memilih produk yang tepat
	Efek	Mencari alternatif produk lain apabila terdapat ulasan negatif pada suatu produk
		Semakin banyak ulasan positif membuat saya merasa aman dalam membeli produk
		Jumlah <i>review</i> akan menunjukkan kepopuleran produk tersebut

Sumber: (Lackermair & dkk, 2013)

2. Rating

Menurut (Ichsan et al., 2018), *Online Customer Rating* merupakan suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. *Rating* merupakan salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka dengan adanya *Rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *Rating* menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk.

Tabel 3.2
Indikator *Rating*

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Rating</i>	Skor atau <i>rating</i> sesuai kualitas barang	Percaya dengan adanya <i>rating</i> yang tinggi menggambarkan pelayanan dan kualitas produk baik
	Informasi terhadap <i>rating</i> dapat dipercaya	Merasa terbantu dengan adanya <i>rating</i> dalam mengambil keputusan pembelian pada sebuah produk
	Informasi <i>rating</i> yang bermanfaat	Merasa semakin banyak konsumen memberikan <i>rating</i> menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik
	Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya <i>rating</i>	Percaya informasi <i>rating</i> karena semakin banyak bintang maka, produk sesuai dengan keadaan sebenarnya

Sumber: (Nana Septi Nur Megawati, 2018)

3. Beauty Vlogger Review

Beauty vlogger merupakan seseorang yang tertarik tentang kecantikan dan senang mereview atau mengulas beberapa produk

kecantikan. kini profesi *beauty vlogger* mendapatkan respon yang positif dan sudah mulai dilirik oleh berbagai industry kecantikan. Dengan adanya suatu *review* dari seorang *beauty vlogger* dapat membantu brand produk dari suatu perusahaan dikenal oleh banyak orang.

Tabel 3.3

Indikator *Beauty Vlogger Review*

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Beauty Vlogger Review</i>	Kepercayaan	Mencari atau melihat <i>review</i> dari <i>beauty vlogger</i> tentang produk lipstik hanasui di youtube maupun tiktok dan yakin atas isi <i>review</i> yang disampaikan
		<i>Review</i> yang diberikan <i>beauty vlogger</i> jujur dan sesuai kondisi produk
	Daya Tarik	Yakin untuk membeli produk lipstik hanasui setelah melihat <i>review</i> dari <i>beauty vlogger</i> di youtube maupun tiktok
		Ekspresi wajah dari <i>beauty vlogger</i> saat menyampaikan informasi produk menarik perhatian saya
	Keahlian	<i>Beauty vlogger</i> dalam menyampaikan tentang produk lipstik hanasui cukup menarik sehingga mudah diterima dan dimengerti
		Penilain produk lipstik Hnasui di youtube maupun tiktok bersifat professional karena berdasarkan penilaian langsung dari konsumen.

Sumber: (Kurniasari, 2017)

4. Harga

Menurut Nasution et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan

bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian.

Tabel 3.4
Indikator Harga

Variabel	Indikator	Pernyataan
Harga	Keterjangkauan harga	Membeli produk lipstik hanasui secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> karena, harga produk terjangkau
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Membeli produk lipstik hanasui secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> karena, harga produk lipstik hanasui sesuai dengan kualitas.
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Membeli produk lipstik hanasui secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> karena, harga sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Membeli produk lipstik hanasui karena, sesuai dengan kemampuan.

Sumber: (Kotler dan Armstrong, 2016: 78)

b) Variabel Terikat (Y)

1) Keputusan Pembelian

Menurut Haudi (2021) bahwa pengambilan keputusan adalah proses melakukan penilaian dan menjatuhkan sebuah pilihan. Keputusan diambil setelah melalui pertimbangan dari beberapa alternatif. Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Tabel 3.5
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Memutuskan untuk membeli produk lipstik hanasui setelah mengetahui ulasan dari konsumen lain di <i>marketplace</i>
		Yakin mengambil keputusan yang tepat saat melakukan pembelian produk lipstik hanasui
	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	Memutuskan untuk membeli produk lipstik hanasui karena suka
	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Memutuskan membeli produk lipstik hanasui di <i>marketplace</i> sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas bagus
	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Memutuskan untuk membeli produk lipstik hanasui setelah melihat <i>review</i> dari <i>beauty vlogger</i>
		Membeli produk lipstik hanasui karena viral
	Melakukan pembelian ulang	Berbelanja produk lipstik hanasui secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> berulang-ulang atau lebih dari satu kali

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2008 dan Kotler 2012))

3.8 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian (Juliandi et al., 2015).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

3.8.1 Kuesioner

Penelitian ini mengumpulkan data dengan link google form yang sudah disebarakan yaitu dalam bentuk kuesioner melalui media sosial. *Link google form* akan diberikan kepada konsumen yang menggunakan produk Lipstik Hanasui, mereka yang pernah melakukan pembelian produk Lipstik Hanasui

minimal 1 kali secara *online* di *marketplace*, seperti Shoope, Tokopedia, Tiktokshop, dan *marketplace* lain dengan melihat *review* produk Melalui Ulasan *Online*, *Rating* dan Melihat Youtube maupun Tiktok sebagai media untuk melihat *review* produk dari *Beauty Vlogger*. Dalam penelitian ini kuesioner akan diukur dengan skala *likert* untuk memudahkan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2018) “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Kuesioner atau angket tersebut menggunakan skala *likert* dengan bentuk *checklist*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut acuan dalam penggunaan skala *likert* dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.6
Skala *Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2018)

3.8.2 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengumpulan data yang tersedia di internet maupun jurnal.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden (populasi/sampel) terkumpul (Sugiyono 2018). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Analisis data ini diperlukan untuk menguji hipotesis penelitian sehingga menghasilkan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian yang ada. Penelitian ini menggunakan alat statistik melalui bantuan SPSS 26.

3.9.1 Uji Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2018:19) menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan

gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, *maksimum*, *minimum*, *standar deviasi*, *varian*, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness*. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan profil data sampel, menjelaskan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian dan analisis deskriptif ini juga menyajikan ukuran-ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel.

3.9.2 Uji Instrumen

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrument kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Dalam pengujian instrument penelitian dengan Uji kualitas data, dapat dilakukan dengan uji validitas dan realibitas pada calon responden sebanyak 30 responden (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

3.9.2.1 Uji Validitas

Kuncoro (2013) menjelaskan bahwa uji validitas merupakan uji untuk mengukur valid atau tidaknya apa yang seharusnya dilakukan dan diukur. Jika dalam pengukuran menghasilkan nilai yang tidak valid, maka variabel tersebut tidak dapat digunakan oleh peneliti. Untuk itu, dapat dilihat kriteria pengukuran validitas. Suatu variabel dikatakan valid, jika nilai sig (*2-tailed*) $< 0,05$ dan memiliki tingkat kepercayaan 95%. Namun, jika variabel memiliki nilai sig (*2-tailed*) $> 0,05$ dapat dikatakan tidak valid. Hasil validitas juga dapat dilihat melalui angka yang terdapat di dalam kolom *corrected item total correlation* dengan kriteria r hitung positif $> r$ table, butir atau variabel dapat dikatakan

valid. Jika r hitung positif $< r$ table, maka butir atau variabel dapat dikatakan tidak valid. Kemudian, r hitung negative $> r$ tabel, maka butir atau variabel dapat dikatakan tidak valid.

3.9.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2013) menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan hal yang memfokuskan pada konsistensi dan stabilitas pada skala pengukuran. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pernyataan yang sudah diuji validitasnya dan telah dinyatakan sebagai butir yang valid. Suatu kuesioner variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai r Alpha (*Cronbach's alpha*) positif dan r Alpha $> 0,60$. Variabel dapat dikatakan tidak reliabel jika nilai r Alpha (*Cronbach's alpha*) negatif dan r Alpha $< 0,60$. Sehingga, dengan pengukuran tersebut, dapat terlihat kecepatan dan keandalan instrument.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Berikut ini tahapan penelitian:

3.9.3.1 Uji Normalitas

Pengujian Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Sedangkan untuk model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2016). Pengujian

data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-smirnov* (KS) dengan kriteria pengujian = 0,05 dimana:

- a) Jika $\text{sig} \geq$ maka diartikan sebagai berdistribusi normal
- b) Jika $\text{sig} \leq$ maka diartikan sebagai tidak berdistribusi normal.

3.9.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan korelasi antar variabel bebas. Di dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dapat disimpulkan bahwa variabel tidak orthogonal maksudnya adalah variabel bebas nilai korelasinya antar sesama variabel bebas tidak sama dengan nol (Ghozali, 2016:103). Uji Multikolinearitas dapat di uji dengan melihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas dari nilai toleran atau *tolerance value* adalah 0,1 dan batas nilai VIF adalah 1,0 dimana:

- a) Jika nilai toleran $\geq 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas
- b) Jika nilai toleran $\leq 0,1$ atau nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinearitas.

3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Sedangkan model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Dalam

penelitian ini, menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan absolut residual. Apabila signifikansi variabel bebas > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Begitu sebaliknya, apabila signifikansi variabel bebas <0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini, teknik analisis linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana yaitu menambah jumlah variabel yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134). Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi

X₁ = Ulasan *Online*

X₂ = *Rating*

X₃ = *Beauty Vlogger Review*

X₄ = Harga

e = Error

3.9.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *adjusted* R^2 . Nilai koefisien determinasi adalah berkisar antara 0 sampai 1. Nilai yang mendekati 1 artinya, variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. (Ghozali,2016). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Dalam penelitian ini, tujuan analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi. Maka, digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD: Koefisien Derminasi

r^2 : Koefisien korelasi ganda

3.9.6 Uji Hipotesis

3.9.6.1 Uji t

Menurut (Ghozali,2016) Uji statistik t (secara parsial) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh atau tidak, digunakan pengujian uji t sebagai berikut:

a) Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Menentukan t_{hitung} dengan menggunakan alat analisis atau rumus t_{hitung} yaitu:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi parsial

k = jumlah variabel independen

n = jumlah data

c) Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$

d) Kriteria pengujian

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ Maka, H_0 diterima dan H_a ditolak

e) Kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak berarti ulasan online, beauty vlogger review, dan harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ulasan *online, rating, beauty vlogger review*, dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.9.6.2 Uji F

Uji statistik F untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali,2016). Langkah-langkah dalam melakukan pengujian F sebagai berikut :

a) Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, artinya, semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ dan $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$, artinya, semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b) Menentukan F_{hitung} dengan menggunakan alat analisis atau rumus F_{hitung} yaitu :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah data atau kasus

K = jumlah variabel independen

- c) Menentukan F_{tabel}

$Df1$ = jumlah variabel – 1

$Df2$ = $n - k$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

df = derajat kebebasan

- d) Kriteria pengujian

$F_{hitung} > F_{tabel}$ Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$ Maka, H_0 diterima dan H_a ditolak

- e) Kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak berarti ulasan *online, rating, beauty vlogger review*, dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ulasan *online, rating, beauty vlogger review*, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Brand Hanasui merupakan brand kosmetik lokal di produksi oleh PT Eka Jaya Internasional yang dimiliki oleh Ferry Firmanto. Hanasui berdiri sejak 2016. Semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat ijin produksi, sertifikat cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman. Ferry Firmanto berharap dengan hadirnya Hanasui dapat membantu para wanita Indonesia agar senantiasa merawat kesehatan kulit dari luar sehingga selalu cantik dan bersinar. Tren kecantikan yang terus berkembang setiap tahunnya juga menjadikan para brand lainnya menggaet artis Korea sebagai Brand *Ambassador*. Hanasui percaya dan yakin bahwa setiap wanita pasti ingin tampil cantik dengan kulit wajah sehat, cerah, dan bersinar. Maka dari itu, Hanasui hadir untuk melengkapi kebutuhan Wanita Indonesia dengan produk yang berkualitas dan *affordable*.

(<https://investor.id/lifestyle/304387/hanasui-ramaikan-industri-kecantikan>)



Gambar 4.1 Logo Hanasui
(Sumber: *bp-guide.id*)

Hanasui hadir dengan berbagai produk kecantikan dengan harga yang terjangkau. Hanasui siap menghadirkan 50 SKU produk untuk melengkapi kebutuhan rangkaian skincare hingga makeup bagi wanita Indonesia yang ingin tetap tampil cantik di setiap momen kebahagiaan. Rangkaian produk yang dikeluarkan hanasui beragam. Mulai dari, *make up*, *face care*, *body care*, dan *skincare*.

Hanasui meraih penghargaan *Top Official Store Award 2021*, sebuah ajang penghargaan bergengsi yang digelar oleh Infobrand.id sebagai number one brand media, bekerjasama dengan TRAS N CO, perusahaan yang mendedikasikan pada penelitian dan perkembangan brand di Indonesia.



Gambar 4.2 *Top Official Store Award* Hanasui 2021

(Sumber: *infobrand.id*)

Penghargaan *Top Official Store Award 2021* merupakan apresiasi dan pengakuan bergengsi yang diberikan kepada *Official Store* yang sukses menjadi pilihan konsumen Indonesia. Penghargaan diberikan kepada *Official Store* atau *Official Shop* pilihan konsumen Indonesia berdasarkan tiga metodologi pendekatan penilaian, yaitu; *Store Sales Aspect*, *Store Reviews & Rating Aspect*, dan *Store Followers Aspect* (*infobrand.id*)

Rangkaian produk make up hanasui yaitu salah satunya produk lipstik. Hanasui hadir dengan produk lipstik yang terdiri dari tiga macam jenis yaitu *lip cream mattedorable* selanjutnya *lip cream boba edition* dan terakhir *lip tint tintdorable*.



Gambar 4.3 Produk Lipstik Hanasui
(Sumber: Instagram officialhanasui)

Lipstik Hanasui *Mattedorable* banyak peminatnya karena pernah di *review* oleh *beauty vlogger* tasya farasya di akun youtubenanya. Lipstik *Boba Edition* juga sempat viral dengan warna ala korea dan aromanya minuman boba saat itu. Yang terbaru Lipstik *Tintdorable* dengan ala liptint yang melembabkan. Warna-warna dari Lipstik Produk Hanasui ini sangat bagus dan bisa dibuat ombre, cocok buat kulit sawo matang. Warna yang dikeluarkan mulai dari nude hingga pink kemerahan yang saat ini warna tersebut jadi *trend* buat remaja hingga dewasa.

4.1.2 Identifikasi Responden

4.1.2.1 Responden berdasarkan usia

Tabel 4.1
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-20 tahun	28	20,0%
2.	21-24 tahun	71	50,7%
3.	25-28 tahun	15	10,7%
4.	29-32 tahun	15	10,7%
5.	33-36 tahun	7	5,0%
6.	37-40 tahun	4	2,9%
Total		140	100%

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan hasil perolehan pada tabel diatas, responden perempuan terbanyak yaitu berusia 21-24 tahun sebanyak 71 responden. Dikarenakan, pada usia tersebut termasuk usia remaja. Yang mana, mereka menyukai berbelanja *online* karena harga lebih terjangkau dan *efisien*.

4.1.2.2 Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.2
Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMP/MTS	4	2,9%
2.	SMA/MA	78	55,7%
3.	Diploma	13	9,3%
4.	S1	45	32,1%
Total		140	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden perempuan terbanyak dengan pendidikan terakhir yaitu SMA/MA sebanyak 78 responden. Dikarenakan, kebanyakan dari mereka sedang menjalani kuliah.

4.1.2.3 Responden berdasarkan profesi

Tabel 4.3
Profesi Responden

No.	Profesi	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	52	37,1%
2.	Wiraswasta	29	20,7%
3.	Ibu Rumah Tangga	16	11,4%
4.	Guru	15	10,7%
5.	Lainnya	28	20,0%
Total		140	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden perempuan terbanyak dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 52 responden. Karena, kebanyakan dari mereka sedang menjalani kuliah dan senang menjaga penampilan terutama bagian bibir dengan menggunakan Lipstik.

4.1.2.4 Responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

No.	Pendapatan Responden	Jumlah	Persentase
1.	<1.000.000	53	37,9%
2.	1.000.000 -1.500.000	19	13,6%
3.	1.500.000 - 2.000.000	36	25,7%
4.	2.000.000-3.000.000	23	16,4%
5.	3.000.000-5.000.000	5	3,6%
6.	>5.000.000	4	2,9%
Total		140	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden perempuan terbanyak berdasarkan pendapatannya yaitu sebesar <1.000.000 sebanyak 53 responden. Dikarenakan, kebanyakan dari mereka sudah mempunyai penghasilan dan ada yang kuliah sambil bekerja.

4.1.2.5 Responden berdasarkan sumber pendapatan

Tabel 4.5
Sumber Pendapatan Responden

No.	Pendapatan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Bekerja	72	51,4%
2.	Orang Tua	40	28,6%
3.	Lainnya	28	20,0%
Total		140	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden perempuan terbanyak berdasarkan sumber pendapatannya yaitu bekerja sebanyak 72 responden. Dimana, pekerjaan mereka rata-rata ada yang sudah menjadi guru, wiraswasta dan pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan. Seperti, mereka bekerja *freelance* maupun *affiliate* bagi mereka yang masih kuliah.

4.1.2.6 Responden berdasarkan Pengguna Marketplace

Tabel 4.6
Pengguna Marketplace

No.	Pngguna Marketplace	Jumlah	Persentase
1.	Shopee	79	56,4%
2.	Tiktok Shop	56	40,0%
3.	Tokopedia	2	1,4%
4.	Lazada	3	2,1%
Total		140	100%

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak menggunakan *marketplace* yaitu *marketplace* shopee sebanyak 79 responden. Dikarenakan, mereka sudah lama menggunakan *marketplace* shopee dan aplikasi shopee ini *efektif* dan *efisien* dalam berbelanja *online*.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu ulasan *online* (X_1), *rating* (X_2), *beauty vlogger review* (X_3), harga (X_4) dan keputusan pembelian (Y). Deskripsi variabel penelitian akan menampilkan jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang peneliti rangkum dalam tabel sebagai berikut:

4.1.3.1 Analisis deskriptif jawaban responden mengenai ulasan *online* (X_1)

Pada penelitian ini, terdapat 8 item pernyataan pada variabel ulasan *online* (X_1) yang diajukan pada responden melalui *link google form*. Dibawah ini tabel untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel ulasan *online* (X_1) sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Variabel Ulasan *Online* (X_1)

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Saya akan melihat ulasan <i>online</i> sebelum membeli produk (X1.1)	77	55	7	0	1	140
		55,0%	39,3%	5,0%	0%	0,7%	100%
2	Saya percaya ulasan yang diberikan oleh konsumen lain benar adanya (X1.2)	44	80	14	1	1	140
		31,4%	57,1%	10,0%	0,7%	0,7%	100%

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
3	Saya sering membaca ulasan <i>online</i> untuk mengetahui kelebihan, kekurangan produk dan memastikan produk yang akan saya beli tepat dan bagus (X1.3)	87	46	6	0	1	140
		62,1%	32,9%	4,3%	0%	0,7%	100%
4	<i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat saya terhadap suatu produk (X1.4)	68	63	8	0	1	140
		48,6%	45,0%	5,7%	0%	0,7%	100%
5	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan <i>online</i> untuk membantu saya memilih produk yang tepat (X1.5)	67	62	10	0	1	140
		47,9%	44,3%	7,1%	0%	0,7%	100%
6	Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat ulasan negatif pada suatu produk (X1.6)	56	65	17	1	1	140
		40,0%	46,4%	12,1%	0,7%	0,7%	100%
7	Semakin banyak ulasan positif membuat saya merasa aman dalam membeli produk (X1.7)	90	39	10	0	1	140
		64,3%	27,9%	7,1%	0%	0,7%	100%
8	Jumlah <i>review</i> akan menunjukkan kepopuleran produk tersebut (X1.8)	88	42	9	0	1	140
		62,9%	30,0%	6,4%	0%	0,7%	100%

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan hasil bahwa responden memberikan tanggapan terbanyak sangat setuju pada pertanyaan X1.7 sebanyak 90 responden. Itu artinya, sebagian besar pendapat responden menilai banyaknya ulasan positif membuat konsumen merasa aman dalam membeli produk. sehingga, semakin baik ulasan positif semakin cepat konsumen memutuskan pembelian.

4.1.3.2 Analisis deskriptif jawaban responden mengenai *rating* (X_2)

Pada penelitian ini, terdapat 4 item pernyataan pada variabel *rating* (X_2) yang diajukan pada responden melalui link google form. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *rating* (X_2) sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden Variabel *Rating* (X_2)

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Saya percaya dengan adanya <i>rating</i> yang tinggi menggambarkan pelayanan dan kualitas produk baik (X2.1)	56	73	11	0	0	140
		40,0%	52,1%	7,9%	0%	0%	100%
2	Saya merasa terbantu dengan adanya <i>rating</i> dalam mengambil keputusan pembelian pada sebuah produk (X2.2)	66	63	11	0	0	140
		47,1%	45,0%	7,9%	0%	0%	100%
3	Saya merasa semakin banyak konsumen memberikan <i>rating</i> menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (X2.3)	74	58	8	0	0	140
		52,9%	41,4%	5,7%	0%	0%	100%
4	Saya lebih percaya informasi <i>rating</i> karena semakin banyak bintang maka, produk sesuai dengan keadaan sebenarnya (X2.4)	74	54	12	0	0	140
		52,9%	38,6%	8,6%	0%	0%	100%

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan hasil bahwa responden memberikan tanggapan terbanyak sangat setuju pada pertanyaan X2.3 dan X2.4 sebanyak 74 responden. Itu artinya, sebagian besar pendapat responden menilai banyaknya *rating* menunjukkan peringkat penjual yang baik dan semakin banyak bintang atau *rating* maka produk sesuai dengan keadaan sebenarnya. Sehingga, dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4.1.3.3 Analisis deskriptif jawaban responden mengenai *beauty vlogger review* (X_3)

Pada penelitian ini, terdapat 4 item pernyataan pada variabel *beauty vlogger review* (X_3) yang diajukan pada responden melalui link google form.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *beauty vlogger review* (X_3)

sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Tanggapan Responden Variabel *Beauty Vlogger Review* (X_3)

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Saya mencari atau melihat <i>review</i> dari <i>beauty vlogger</i> tentang produk lipstik hanasui di youtube maupun tiktok dan yakin atas isi <i>review</i> yang disampaikan (X3.1)	60	68	12	0	0	140
		42,9%	48,6%	8,6%	0%	0%	100%
2	Saya yakin <i>review</i> yang diberikan <i>beauty vlogger</i> jujur dan sesuai kondisi produk (X3.2)	41	82	14	3	0	140
		29,3%	58,6%	10,0%	2,1%	0%	100%
3	Saya semakin yakin untuk membeli produk lipstik hanasui setelah melihat <i>review</i> dari <i>beauty vlogger</i> di youtube maupun tiktok (X3.3)	61	69	10	0	0	140
		43,6%	49,3%	7,1%	0%	0%	100%
4	Ekspresi wajah dari <i>beauty vlogger</i> saat menyampaikan informasi produk menarik perhatian saya (X3.4)	55	72	13	0	0	140
		39,3%	51,4%	9,3%	0%	0%	100%
5	<i>Beauty vlogger</i> dalam menyampaikan tentang produk lipstik hanasui cukup menarik sehingga mudah diterima dan dimengerti (X3.5)	71	61	7	1	0	140
		50,7%	43,6%	5,0%	0,7%	0%	100%
6	Penilaian produk lipstik Hanasui di youtube maupun tiktok bersifat professional karena berdasarkan penilaian langsung dari konsumen (X3.6)	77	47	15	1	0	140
		55,0%	33,6%	10,7%	0,7%	0%	100%

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan hasil bahwa responden memberikan tanggapan terbanyak setuju pada pertanyaan X3.2 sebanyak 82 responden. Itu artinya, sebagian besar pendapat responden menilai produk yang direview seorang *beauty vlogger* jujur dan memberikan kepercayaan terhadap kondisi suatu produk.

4.1.3.4 Analisis deskriptif jawaban responden mengenai harga (X_4)

Pada penelitian ini, terdapat 4 item pernyataan pada variabel harga (X_4) yang diajukan pada responden melalui *link google form*. Hasil tanggapan responden terhadap variabel harga (X_4) sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga (X_4)

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Saya membeli produk lipstik hanasui secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> karena, harga produk terjangkau (X4.1)	78	53	9	0	0	140
		55,7%	37,9%	6,4%	0%	0%	100%
2	Saya membeli produk lipstik hanasui secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> karena, harga produk lipstik hanasui sesuai dengan kualitas (X4.2)	68	64	8	0	0	140
		48,6%	45,7%	5,7%	0%	0%	100%
3	Saya membeli produk lipstik hanasui secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> karena, harga sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan (X4.3)	76	59	5	0	0	140
		54,3%	42,1%	3,6%	0%	0%	100%
4	Saya membeli produk lipstik hanasui karena, sesuai dengan kemampuan (X4.4)	73	54	6	5	2	140
		52,1%	38,6%	4,3%	3,6%	1,4%	100%

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan hasil bahwa responden memberikan tanggapan terbanyak setuju pada pertanyaan X4.1 sebanyak 78 responden. Itu artinya, sebagian besar pendapat responden menilai harga

produk Lipstik Hanasui di *marketplace* lebih terjangkau sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian.

4.1.3.5 Analisis deskriptif jawaban responden mengenai keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian ini, terdapat 7 item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) yang diajukan pada responden melalui *link google form*. Hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Saya memutuskan untuk membeli produk lipstik hanasui setelah mengetahui ulasan dari konsumen lain di <i>marketplace</i> (Y.1)	70	58	12	0	0	140
		50,0%	41,4%	8,6%	0%	0%	100%
2	Saya yakin mengambil keputusan yang tepat saat melakukan pembelian produk lipstik hanasui (Y.2)	54	80	6	0	0	140
		38,6%	57,1%	4,3%	0%	0%	100%
3	Saya memutuskan untuk membeli produk lipstik hanasui karena suka (Y.3)	84	50	6	0	0	140
		60,0%	35,7%	4,3%	0%	0%	100%
4	Saya memutuskan membeli produk lipstik hanasui di <i>marketplace</i> sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas bagus (Y.4)	85	51	4	0	0	140
		60,7%	36,4%	2,9%	0%	0%	100%
5	Saya memutuskan untuk membeli produk lipstik hanasui setelah melihat review dari <i>beauty vlogger</i> (Y.5)	60	70	8	1	1	140
		42,9%	50,0%	5,7%	0,7%	0,7%	100%
6	Saya membeli produk lipstik hanasui karena viral (Y.6)	50	58	24	8	0	140
		35,7%	41,4%	17,1%	5,7%	0%	100%

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
7	Saya berbelanja produk lipstik hanasui secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> berulang-ulang atau lebih dari satu kali (Y.7)	73	51	12	2	2	140
		52,1%	36,4%	8,6%	1,4%	1,4%	100%

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan hasil bahwa responden memberikan tanggapan terbanyak sangat setuju setuju pada pertanyaan Y.4 sebanyak 85 responden. Itu artinya, sebagian besar pendapat responden menilai produk Lipstik Hanasui di *marketplace* sesuai dengan keinginan karena, harga dan kualitas bagus. Sehingga, membuat konsumen memutuskan pembelian.

4.1.4 Uji Instrumen

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang peneliti gunakan. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai sig (*2-tailed*) kurang dari 0,05 begitu sebaliknya, dikatakan tidak valid apabila nilai sig (*2-tailed*) lebih dari 0,05. Bisa juga dengan melihat r hitung lebih dari r tabel, maka dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung kurang dari r tabel, maka tidak valid. Berdasarkan uraian di atas, dapat disajikan hasil dari pengolahan data terkait uji validitas atas instrumen penelitian dengan jumlah 140 responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	Correlation	Keterangan
<i>Ulasan Online (X1)</i>	Item 1	0,668	Valid
	Item 2	0,558	Valid
	Item 3	0,743	Valid
	Item 4	0,755	Valid
	Item 5	0,757	Valid
	Item 6	0,711	Valid
	Item 7	0,752	Valid
	Item 8	0,62	Valid
<i>Rating (X2)</i>	Item 1	0,758	Valid
	Item 2	0,788	Valid
	Item 3	0,829	Valid
	Item 4	0,781	Valid
<i>Beauty Vlogger Review (X3)</i>	Item 1	0,66	Valid
	Item 2	0,804	Valid
	Item 3	0,764	Valid
	Item 4	0,81	Valid
	Item 5	0,736	Valid
	Item 6	0,731	Valid
Harga (X4)	Item 1	0,716	Valid
	Item 2	0,761	Valid
	Item 3	0,773	Valid
	Item 4	0,618	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,658	Valid
	Item 2	0,682	Valid
	Item 3	0,589	Valid
	Item 4	0,714	Valid
	Item 5	0,714	Valid
	Item 6	0,724	Valid
	Item 7	0,648	Valid

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa, seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dari variabel *Ulasan Online, Rating, Beauty Vlogger Review, Harga* dan Keputusan Pembelian. Nilai dari masing-masing item pertanyaan berdasarkan nilai koefisien

korelasi memiliki nilai koefisien positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1660.

4.1.4.2 Uji Realibilitas

Pengujian ini dilakukan setelah tahap pengukuran Item pertanyaan dinyatakan valid. Analisis ini digunakan untuk membuktikan apakah kuesioner yang reliabel dapat memberikan jawaban yang meyakinkan jika dilakukan uji ulang dengan hasil sama. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable untuk mengukur reliabilitas dapat digunakan nilai *Cronbach's alpha* >0,60. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Ulasan <i>Online</i>	>0,60	0,847	Reliabel
<i>Rating</i>	>0,60	0,797	Reliabel
<i>Beauty Vlogger Review</i>	>0,60	0,844	Reliabel
Harga	>0,60	0,649	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,793	Reliabel

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan hasil tabel diatas terhadap seluruh variabel penelitian ini, menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* >0,60, sehingga dapat dikatakan *reliabel* dinyatakan layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas maupun terikat residual memiliki distribusi normal atau tidak. Cara untuk mengetahui model data berdistribusi normal atau tidak dengan melihat grafik probability plot, histogram dan metode *One Sampel Kolmogrov-Smirnov*. Uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dikatakan normal apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, sedangkan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93301269
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,052
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Lampiran 14

Hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,097 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinearitas pada penelitian ini dengan SPSS dilakukan uji regresi, dengan nilai acuan VIF (*Variance Inflasi Faktor*) dan nilai tolerance antar variabel bebas (independent). Acuan yang digunakan yaitu, jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka data yang diuji tidak terdapat masalah multikolinearitas, sebaliknya jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan VIF lebih dari 10 maka data yang diuji terdapat masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Ulasan Online	,741	1,350
	Rating	,510	1,961
	Beauty Vlogger Review	,558	1,792
	Harga	,635	1,574
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Lampiran 15

Hasil yang ditunjukkan pada tabel semua variabel mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *varians* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain dalam model regresi. Pada uji heterokedastisitas model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Uji *Gletser* yang dilakukan dengan cara meregressikan antara variabel independent dengan nilai absolut residual. Jika nilai signifikan antara variabel independent dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, begitu sebaliknya jika nilai signifikan antara variabel dependent dengan nilai absolut residual kurang dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.16
Uji Heterokedastisitas Awal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,464	1,151		5,615	,000
	Ulasan Online	-,053	,030	-,167	-1,794	,075
	Rating	,026	,069	,043	,381	,704
	Beauty Vlogger Review	-,089	,045	-,214	-1,997	,048
	Harga	-,069	,066	-,106	-1,054	,294

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Lampiran 16

Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai heterokedastisitas yang sudah diolah menggunakan uji *gletser* terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *beauty vlogger review*

sebesar 0,048. Syarat untuk dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikan bernilai lebih dari 0,05.

Sehingga Uji Park perlu dilakukan untuk pengujian pada penelitian ini.

Maka hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17
Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,901	1,791		3,295	,001
	Ulasan Online	-,053	,046	-,110	-1,149	,253
	Rating	,044	,107	,048	,412	,681
	Beauty Vlogger Review	-,129	,069	-,205	-1,856	,066
	Harga	-,077	,102	-,078	-,755	,452

a. Dependent Variable: LNU2I

Sumber: Lampiran 17

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang sudah diolah menggunakan uji park mempunyai nilai signifikansi dari semua variabel independen lebih besar dari 0,05 sehingga, dapat dikatakan model regresi pada yang diuji tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Ulasan Online*, *Rating*, *Beauty*

Vlogger Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,361	1,969		1,707	,090
	Ulasan Online	,048	,051	,058	,955	,341
	Rating	,291	,118	,180	2,461	,015
	Beauty Vlogger Review	,561	,076	,514	7,359	,000
	Harga	,330	,112	,193	2,944	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 18

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda pada variabel bebas yang didapaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,361 + 0,048X_1 + 0,291X_2 + 0,561X_3 + 0,330X_4 + e$$

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 3,361 artinya menunjukkan, hubungan searah antara variabel independent dan variabel dependent.
2. Nilai koefisien regresi variabel ulasan *online* (X_1) sebesar 0,048 mengindikasikan ada hubungan searah antara variabel independent X_1 (ulasan *online*) terhadap variabel dependent Y (keputusan pembelian) hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik ulasan online yang diberikan konsumen. Maka, akan semakin cepat konsumen memutuskan pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

3. Nilai koefisien regresi variabel *rating* (X_2) sebesar 0,291 mengindikasikan ada hubungan searah antara variabel independent X_2 (*rating*) terhadap variabel dependent Y (keputusan pembelian) hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rating maka, semakin cepat konsumen dalam melakukan pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *beauty vlogger review* (X_3) sebesar 0,561 mengindikasikan ada hubungan searah antara variabel independent X_3 (*beauty vlogger review*) terhadap variabel dependent Y (keputusan pembelian) hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan jujur seorang beauty vlogger dalam mereview suatu produk. maka, akan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pada produk tersebut untuk melakukan pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
5. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_4) sebesar 0,330 mengindikasikan ada hubungan searah antara variabel independent X_4 (harga) terhadap variabel dependent Y (keputusan pembelian) hal ini menunjukkan bahwa, semakin terjangkau harga sesuai dengan kualitas maka, semakin cepat konsumen melakukan pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel yang diperoleh. Pada pengujian ini dipergunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh

keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan nilai *R square* pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,622	1,961
a. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Online, Beauty Vlogger Review, Rating				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Lampiran 19

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai Adjusted R square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,622 atau 62,2%. Hal ini bahwa 62,2% diberikan kepada variabel ulasan *online*, *rating*, *beauty vlogger review* dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

4.1.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengaetahui pengaruh antara variabel ulasan *online*, *rating*, *beauty vlogger review* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui di indonesia. analisis pengujian ini dilakukan olah data menggunakan SPSS 26.

4.1.8.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial dari asing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

menggunakan taraf signifikansi 5%. apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independen dan dependen. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independen dan dependen.

Tabel 4.20
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,361	1,969		1,707	,090
	Ulasan Online	,048	,051	,058	,955	,341
	Rating	,291	,118	,180	2,461	,015
	Beauty Vlogger Review	,561	,076	,514	7,359	,000
	Harga	,330	,112	,193	2,944	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 20

1. Pengaruh variabel *Ulasan Online* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil analisis didapat nilai sig. Variabel (X1) sebesar $0,341 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,955 < t_{tabel} 1,97769$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Ulasan Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel *Rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil analisis didapat nilai sig. Variabel (X2) sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,461 > t_{tabel} 1,97769$, maka H_0 ditolak H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh variabel *Beauty Vlogger Review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil analisis didapat nilai sig. Variabel (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,359 > t_{tabel} 1,97769$, maka H_0 ditolak H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Beauty Vlogger Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh variabel harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil analisis didapat nilai sig. Variabel (X4) sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,944 > t_{tabel} 1,97769$, maka H_0 ditolak H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.8.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang ada dalam model regresi ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.21

**Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	893,843	4	223,461	58,083	,000 ^b
	Residual	519,379	135	3,847		
	Total	1413,221	139			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Online, Beauty Vlogger Review, Rating						

Sumber: Lampiran 21

Berdasarkan hasil regresi diatas diketahui $F_{hitung} (58,083) > F_{tabel} (2,44)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan *online*, *rating*, *beauty vlogger review* dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui di indonesia.

4.2 Interpretasi Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Lipstik Hanasui Di Indonesia

Ulasan *Online* merupakan *review* dari seorang pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebelumnya berupa teks, gambar atau video mengenai detail produk. Dengan adanya ulasan *online* akan memberikan keyakinan, sikap perilaku dan kehendak konsumen dalam melakukan pembelian. Dibawah ini contoh ulasan *online* pada *marketplace* sebagai berikut:



Gambar 4.4 Contoh Ulasan *Online*

(Sumber: Hanasui Official Shop)

Gambar diatas merupakan contoh ulasan yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian. Jika terdapat ulasan yang tidak baik maka akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian.

Dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 64,3% jika, ulasan positif membuat mereka merasa aman dalam membeli produk. Dilihat dari karakteristik responden mayoritas mereka berusia 21-24 tahun seorang mahasiswa sambil bekerja berpenghasilan <1.000.000. Dimana, mereka akan lebih berhati-hati lagi ketika memutuskan membeli sebuah produk dan mereka akan menggunakan penghasilannya untuk sesuatu barang atau produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dari keadaan produk yang sebenarnya. Itu artinya, tidak semua konsumen menganggap ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik hanasui di Indonesia secara *online* pada *marketplace*. Artinya, bahwa tidak semua konsumen menganggap ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Desi tiya rahmawati, 2022) dan (Aulia Hasanah dan Kosasih, 2022).

4.2.2 Pengaruh *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik

Hanasui Di Indonesia

Rating merupakan *review* dari seorang pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebelumnya berupa bintang. Semakin banyak *rating* maka semakin meningkat kepercayaan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Dibawah ini contoh *rating* pada *marketplace* sebagai berikut:



Gambar 4.5 Contoh *Rating*
(Sumber: Hanasui Official Shop)

Gambar diatas merupakan contoh ulasan berbentuk Bintang atau *Rating* yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian. Dengan adanya *rating* maka konsumen akan percaya dengan kualitas, layanan dan juga informasi yang diberikan.

Dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52,9% yang mana banyaknya *rating* menunjukkan peringkat penjual yang baik dan keadaan produk sesuai dengan sebenarnya. Sehingga, *rating* yang banyak membuat konsumen cepat dalam melakukan keputusan pembelian.

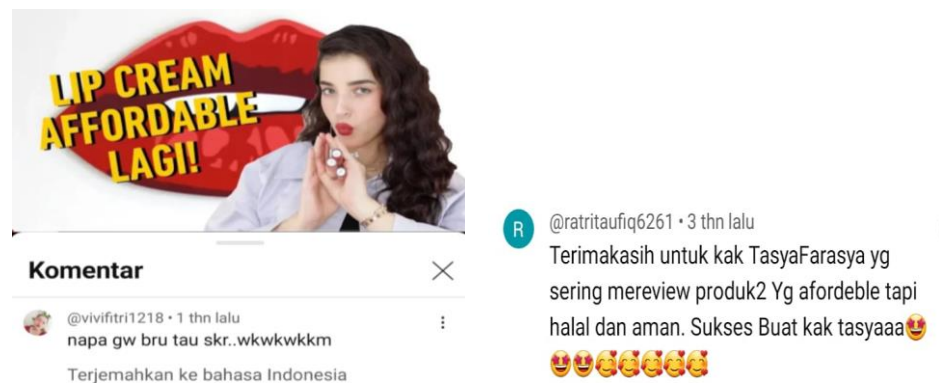
Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui di Indonesia secara *online* pada *marketplace*. Artinya, bahwa jika pengusaha memberikan pelayanan yang tidak baik dan kualitas produk tidak sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya maka, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang karena, pelayanan yang buruk dan kualitas produk tidak sesuai *ekpektasi*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hasil penelitian (Asri Nugrahani ArdiantI dan Dr. Widiartanto, MAB, 2019) dan (Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana, 2021).

4.2.3 Pengaruh *Beauty Vlogger Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia

Beauty Vlogger Review merupakan seseorang yang paham akan dunia kecantikan. Semakin baik *beauty vlogger* yang memberikan *review* pada suatu produk maka konsumen juga akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Produk Lipstik Hanasui pernah direview oleh salah satu *beauty vlogger* terkenal di chanel youtubnya yaitu tasya farasya. Tasya farasya merupakan seorang *beauty vlogger* Indonesia yang memiliki jumlah subscriber dalam akun channel youtubnya sebanyak 4,23 juta orang. Tasya farasya sendiri sudah banyak bekerja sama dengan berbagai merek kosmetik di dalam videonya. Dibawah ini review dari tasya farasya melalui chanel youtubnya sebagai berikut:



Gambar 4.6 Kolom Komentar Youtube Tasya Farasya Mengenai Produk Lipstik Hanasui.

(Sumber: akun youtube tasya farasya)

Berdasarkan *survey* pada kolom komentar diatas bahwa, pada akun tasya farasya menunjukkan bahwa penonton tertarik dan yakin pada *review* tasya farasya. Hal ini, dapat dikatakan bahwa *beauty vlogger* seperti tasya farasya menjadikan Perusahaan kosmetik memperoleh target atau peluang audiens yang lebih luas. Dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58,6% menilai bahwa *beauty vlogger* jujur dan dapat dipercaya dalam mereview produk.

Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik hanasui di Indonesia secara *online* pada *marketplace*. Artinya, bahwa jika seorang *beauty vlogger* tidak jujur, menarik dan profesional dalam mereview suatu produk maka, konsumen tidak akan melakukan pembelian dan tidak akan percaya lagi atas *review* yang disampaikan dari seorang *beauty vlogger* tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Reni Masruroh dan Tri Sudarwanto, 2020) dan (Sonia Aprilia Saputri dan Ivo Novitaningtyas, 2022).

4.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik

Hanasui Di Indonesia

Harga merupakan faktor langsung terhadap keputusan pembelian. Biasanya, seseorang memutuskan pembelian karena harga sesuai dengan kualitas yang diberikan atau kemampuan masing-masing seseorang. Terpenuhiya kebutuhan dan keinginan konsumen, tidak terlepas dari kemampuan finansial setiap masing-masing individu. Sehingga, konsumen akan mencari harga yang sesuai dengan kemampuan atau kapasitas keuangannya.

Dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55,7% yang mana harga produk Lipstik Hanasui di *marketplace* terjangkau. Sehingga, mendorong konsumen memutuskan pembelian.

Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui di Indonesia secara *online* pada *marketplace*. Artinya, bahwa Perusahaan harus mempertahankan harga dan kualitas dari suatu produk. jika Perusahaan menaikkan harga dan tidak sesuai dengan kualitas suatu produk maka, konsumen akan berpindah ke produk lain yang sesuai dengan kemampuan dan kualitas yang bagus. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ellen indriati, Anggie veronica dan Mentiana sibarani, 2022) dan (Ellen indriati, Anggie veronica dan Mentiana sibarani, 2022).

4.2.5 Pengaruh Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia

Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review* Dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia secara *online* pada *marketplace*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Anggita Syafni Aulia, 2022) menyimpulkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *online vlogger review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh ulasan *online*, *rating*, *beauty vlogger review* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui di Indonesia pada *marketplace* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ulasan *Online* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui di Indonesia pada *marketplace*. Ulasan *Online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan, tidak semua konsumen menganggap ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.
2. *Rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui di Indonesia pada *marketplace*. Semakin banyak *rating* yang diberikan konsumen yang telah membeli produk maka, akan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Beauty vlogger review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui di Indonesia pada *marketplace*. *Beauty Vlogger Review* akan memberikan kepercayaan terhadap suatu produk. Variabel *Beauty Vlogger* memiliki tingkat signifikan tertinggi diantara variabel lain. Hal ini menandakan, *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.
4. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui di Indonesia pada *marketplace*. Semakin terjangkau

harga maka, akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

5. Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review* Dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui di Indonesia pada *marketplace*. Adanya Ulasan *Online*, *Rating*, dan *Beauty Vlogger Review* dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi untuk melakukan pembelian *online* serta Harga yang terjangkau dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua dari tiga variabel, yaitu *rating*, *beauty vlogger review* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari segi *rating* bagi pihak Perusahaan sendiri perlu memperhatikan *rating* yang diberikan oleh pembeli baik itu positif maupun negatif, karena dengan *rating* yang baik dapat membuat calon pembeli semakin yakin untuk melakukan pembelian. Sedangkan dari variabel *beauty vlogger review* perusahaan perlu bekerja sama dengan seorang terkenal seperti *beauty vlogger* dan profesional akan bidangnya serta menilai produk secara objektif, maka konsumen tidak akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian harga, pihak Perusahaan perlu mempertahankan harga agar pelanggan atau calon pelanggan tidak beralih ke produk lain dengan mengedepankan harga terjangkau sesuai kualitas dari produk serta pengadaan diskon maupun gratis ongkir. Sedangkan, untuk variabel ulasan *online* yang tidak berpengaruh, diharapkan

pihak perusahaan perlu strategi untuk menarik konsumen dengan meningkatkan kredibilitas dari fitur *review* pada *marketplace*.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak perusahaan untuk menggunakan ulasan *online* dan *rating* yang diberikan konsumen untuk bahan perbaikan dan Perusahaan perlu strategi untuk menarik konsumen dengan meningkatkan *kredibilitas* dari fitur *review* pada *marketplace* baik itu ulasan *online* maupun *rating* serta menggunakan *beauty vlogger* sebagai promosi dalam menarik konsumen.
2. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengembangan ilmu pengetahuan bagi yang akan meneruskan penelitian ini maupun yang akan membuat penelitian sejenis sehingga dapat dikembangkan dalam ilmu pengetahuan khususnya di lembaga terkait dan pembahasan yang sama mengenai keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian seperti penambahan variabel *brand trust* dan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, S. A. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Di Purwokerto)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Prosiding Hubisintek*, 2(1), 867-867.
- Eksha, A. (2023). The Effect Of Lifestyle, Brand Equity, And Price Perception On Purchasing Decision Of Beauty And Care Local Brand (Study on consumers of Somethinc products).
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 181-191.
- Hasanah, A., & Kosasih, K. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103-114.
- Indriati, E., Veronica, A., & Sibarani, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee. *Journal of Economics and Management (JECMA)*, 4(2), 50-62.

- Indriani, K. (2023). *Pengaruh Atribut Produk, Persepsi, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti)* (Doctoral dissertation, 021008 universitas Tridinanti).
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- PUTRI, S. L. (2017). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Kosmetik Lipstik* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Pratiwi, V. A., Daryati, Y., & Anggraeni, C. (2023). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparklelle Shop. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi*, 2(1).
- Rahmawati, D. T. (2022). *Pengaruh Online Customer review, Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Silvia, C., & Atnan, N. (2019). Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim). *eProceedings of Management*, 6(1).
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Among Makarti*, 15(1).
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 320-330.

Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Analisis*, 13(1), 52-64.

Yolanda, E., & Sharif, O. O. (2023). Pengaruh Emotional Brand Attachment Terhadap Consumer-Based Brand Equity Terhadap Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1228-1244.

<https://compas.co.id/article/lipstik-terlaris>
(Diakses pada tanggal 28 Desember 2022)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
(Diakses pada tanggal 27 Desember 2022)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/27/produk-bibir-jadi-kosmetik-paling-populer-di-indonesia>
(Diakses pada tanggal 27 Desember 2022)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
(Diakses pada tanggal 27 Desember 2022)

<https://my-best.id/116457>
(Diakses pada tanggal 28 Desember 2022)

<https://infobrand.id/miliki-lebih-dari-350-ribu-hanasui-sabet-top-official-store-award-2021.phtml>
(Diakses pada tanggal 27 Desember 2022)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Kepada Yth. Saudari/Responden

Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Fitria Nursatika mahasiswi semester akhir jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember. Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi program strata satu yang sedang saya jalani agar dapat memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M), saya melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Ulasan *Online, Rating, Beauty Vlogger Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui di Indonesia".

Pada kuesioner ini saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perempuan
2. Pernah melakukan pembelian produk lipstik hanasui minimal 1 kali secara *online* di *marketplace*
3. Pengguna produk lipstik hanasui
4. Berusia minimal 17 tahun - 40 tahun
5. Mengakses youtube maupun tiktok sebagai media untuk melihat *review* produk dari *beauty vlogger*.

Bila saudara memenuhi kriteria diatas, saya memohon kesediaannya untuk menjadi responden penelitian ini. Hasil kuesioner akan saya gunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Jawaban yang saudara berikan akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Informasi dari Saudari sangat berarti bagi penelitian saya.

Terima kasih atas kesediaan waktunya dalam menjawab kuesioner ini.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Pernyataan

1. Apakah saudara pernah melakukan pembelian produk lipstik hanasui minimal 1 kali di *marketplace*?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Mhon maaf Saudari bukan kriteria responden yang peneliti butuhkan).
2. Marketplace mana yang saudara gunakan untuk membeli produk lipstik hanasui?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Mhon maaf Saudari bukan kriteria responden yang peneliti butuhkan).
3. Apakah saudara menggunakan produk lipstik hanasui?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Mhon maaf Saudari bukan kriteria responden yang peneliti butuhkan).
4. Apakah saudara berusia 17-40 tahun?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Mhon maaf Saudari bukan kriteria responden yang peneliti butuhkan).
5. Apakah saudara pernah mengakses youtube maupun tiktok sebagai media untuk melihat *review* produk dari seorang *beauty vlogger*?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Mhon maaf Saudari bukan kriteria responden yang peneliti butuhkan).

B. Identitas Responden

1. Nama Lengkap
Isian singkat
2. Usia
 - a. 17 - 20 tahun
 - b. 21 - 24 tahun
 - c. 25 - 28 tahun

- d. 29 - 32 tahun
 - e. 33 - 36 tahun
 - f. 37 - 40 tahun
3. Alamat
- Isian panjang
4. Pendidikan Terakhir
- a. SD/MI
 - b. SMP/MTS
 - c. SMA/MA
 - d. Diploma
 - e. S1
5. Pekerjaan
- a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Ibu Rumah Tngga
 - d. Guru
 - e. Lainnya
6. Pendapatan (per bulan)
- a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 1.500.000
 - c. 1.500.000 -- 2.000.000
 - d. 2.000.000 – 3.000.000
 - e. 3.000.000 – 5.000.000
 - f. > 5.000.000
7. Sumber Pendapatan
- a. Orang tua
 - b. Bekerja
 - c. Lainnya
8. No. Whatsapp
- Isian singkat

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah pernyataan pada kuesioner di bawah ini dengan memberikan tanda check list (v) pada kolom yang peneliti sediakan, disesuaikan dengan pengalaman saudara. pilihan jawaban yang peneliti sediakan mempunyai arti sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

KUESIONER

“Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review* dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia “

NO	PERTANYAAN	STS	TS	R	S	SS
Ulasan <i>Online</i>						
Kesadaran						
1	Saya akan melihat ulasan <i>online</i> sebelum membeli produk					
2	Saya percaya ulasan yang diberikan oleh konsumen lain benar adanya					
Frekuensi						
3	Saya sering membaca ulasan <i>online</i> untuk mengetahui kelebihan, kekurangan produk dan memastikan produk yang akan saya beli tepat dan bagus					
4	<i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat saya terhadap suatu produk					
Perbandingan						
5	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan <i>online</i> untuk membantu saya memilih produk yang tepat					
6	Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat ulasan negatif pada suatu produk					
Efek						
7	Semakin banyak ulasan positif membuat saya merasa aman dalam membeli produk					
8	Jumlah <i>review</i> akan menunjukkan kepopuleran produk tersebut					
Rating						
Skor atau <i>rating</i> sesuai kualitas barang						
1	Saya percaya dengan adanya <i>rating</i> yang tinggi menggambarkan pelayanan dan kualitas produk baik					
Informasi terhadap <i>rating</i> dapat dipercaya						
2	Saya merasa terbantu dengan adanya <i>rating</i> dalam mengambil keputusan pembelian pada sebuah produk					
Informasi <i>rating</i> yang bermanfaat						
3	Saya merasa semakin banyak konsumen					

	memberikan <i>rating</i> menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik					
Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya <i>rating</i>						
4	Saya lebih percaya informasi <i>rating</i> karena semakin banyak bintang maka, produk sesuai dengan keadaan sebenarnya					
Beauty Vlogger Review						
Kepercayaan						
1	Saya mencari atau melihat <i>review</i> dari beauty vlogger tentang produk lipstik hanasui di youtube maupun tiktok dan yakin atas isi <i>review</i> yang disampaikan					
2	Saya yakin <i>review</i> yang diberikan <i>beauty vlogger</i> jujur dan sesuai kondisi produk					
Daya Tarik						
3	Saya semakin yakin untuk membeli produk lipstik hanasui setelah melihat <i>review</i> dari <i>beauty vlogger</i> di youtube maupun tiktok					
4	Ekspresi wajah dari <i>beauty vlogger</i> saat menyampaikan informasi produk menarik perhatian saya					
Keahlian						
5	<i>Beauty vlogger</i> dalam menyampaikan tentang produk lipstik hanasui cukup menarik sehingga mudah diterima dan dimengerti.					
6	Penilaian produk lipstik Hanasui di youtube maupun tiktok bersifat profesional karena berdasarkan penilaian langsung dari konsumen.					
Harga						
Keterjangkauan harga						
1	Saya membeli produk lipstik hanasui secara online di <i>marketplace</i> karena, harga produk terjangkau					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
2	Saya membeli produk lipstik hanasui secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> karena, harga produk lipstik hanasui sesuai dengan kualitas.					

Kesesuaian harga dengan manfaat						
3	Saya membeli produk lipstik hanasui secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> karena, harga sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga						
4	Saya membeli produk lipstik hanasui karena, sesuai dengan kemampuan.					
Keputusan Pembelian						
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk						
1	Saya memutuskan untuk membeli produk lipstik hanasui setelah mengetahui ulasan dari konsumen lain di <i>marketplace</i>					
2	Saya yakin mengambil keputusan yang tepat saat melakukan pembelian produk lipstik hanasui					
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai						
3	Saya memutuskan untuk membeli produk lipstik hanasui karena suka					
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan						
4	Saya memutuskan membeli produk lipstik hanasui di <i>marketplace</i> sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas bagus					
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain						
5	Saya memutuskan untuk membeli produk lipstik hanasui setelah melihat <i>review</i> dari <i>beauty vlogger</i>					
6	Saya membeli produk lipstik hanasui karena viral					
Melakukan pembelian ulang						
7	Saya berbelanja produk lipstik hanasui secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> berulang-ulang atau lebih dari satu kali					

Lampiran 2. Data Tabulasi

Data Tabulasi Ulasan *Online* (X₁)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	4	4	5	4	5	5	5	4	36
6	5	4	4	4	4	4	5	4	34
7	4	4	4	4	4	3	5	4	32
8	5	5	5	4	4	4	4	5	36
9	1	1	1	1	1	1	1	1	8
10	4	4	4	4	4	2	5	5	32
11	3	3	5	5	5	4	5	5	35
12	4	4	4	4	4	3	4	4	31
13	5	4	5	4	5	3	5	5	36
14	5	5	5	5	4	5	5	5	39
15	5	4	5	4	4	4	5	4	35
16	5	4	5	5	4	4	5	5	37
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	3	5	5	5	5	5	5	38
20	4	4	4	4	3	3	4	4	30
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	5	4	5	4	5	5	36
23	5	5	5	5	5	5	5	4	39
24	5	4	4	5	4	4	5	5	36
25	5	4	4	4	4	4	5	5	35
26	4	3	4	3	4	4	4	3	29
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	4	5	4	5	4	5	4	36
29	5	5	5	5	4	4	5	5	38
30	4	3	5	4	4	4	5	4	33
31	5	4	4	5	5	4	5	5	37
32	5	3	4	4	5	4	4	5	34
33	5	4	5	5	5	5	5	5	39
34	5	5	5	5	5	4	5	5	39
35	5	4	5	5	4	3	5	5	36
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40

37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	2	5	5	5	4	5	5	36
39	5	3	4	4	4	4	4	4	32
40	5	4	5	5	5	4	5	5	38
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	3	4	5	3	4	5	32
43	5	5	5	4	4	3	5	4	35
44	5	4	5	5	5	5	5	4	38
45	4	4	5	5	5	5	5	4	37
46	5	4	5	5	4	4	4	3	34
47	5	4	5	5	5	5	5	4	38
48	5	3	5	5	5	5	5	3	36
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	4	4	4	4	4	4	4	33
51	4	3	4	4	4	3	3	5	30
52	5	4	4	4	4	3	4	4	32
53	4	4	4	5	4	4	5	3	33
54	5	4	5	4	5	4	5	5	37
55	5	4	5	5	5	5	5	5	39
56	5	4	5	4	3	5	3	4	33
57	4	4	5	4	5	4	5	4	35
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	4	4	4	4	5	4	33
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	4	5	5	4	4	4	36
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	4	5	5	5	5	5	5	39
65	4	4	5	5	5	4	5	5	37
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	5	5	5	5	5	4	5	38
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	5	4	5	5	5	5	37
74	5	4	4	4	4	3	4	4	32
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	4	5	5	5	5	5	5	39
77	5	4	5	4	4	5	5	5	37

78	4	3	4	3	3	4	4	3	28
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	5	4	5	5	5	4	5	5	38
82	5	3	5	3	5	4	4	5	34
83	5	5	5	5	5	4	5	5	39
84	5	4	5	4	5	4	5	5	37
85	3	4	5	4	4	4	4	4	32
86	5	4	5	5	5	4	5	4	37
87	5	4	5	4	5	5	5	4	37
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	3	3	4	3	4	4	5	31
90	5	4	5	4	4	5	5	5	37
91	5	4	5	4	5	4	5	5	37
92	5	4	4	5	4	5	5	5	37
93	4	5	4	5	5	5	4	3	35
94	5	4	5	5	5	5	5	3	37
95	5	4	5	5	5	4	5	5	38
96	5	4	5	4	5	3	4	4	34
97	4	5	5	5	4	5	4	5	37
98	4	5	5	5	4	4	4	5	36
99	4	5	4	4	4	4	5	5	35
100	5	5	5	4	4	4	4	4	35
101	5	4	4	5	4	4	5	5	36
102	4	4	5	5	4	4	5	5	36
103	4	5	5	4	5	5	5	4	37
104	4	5	5	4	4	5	5	5	37
105	4	5	4	4	3	3	4	4	31
106	4	4	5	5	5	5	4	4	36
107	4	5	5	4	4	3	3	3	31
108	5	5	4	4	5	5	4	4	36
109	4	4	4	5	5	4	4	5	35
110	4	4	4	5	4	4	3	4	32
111	4	5	4	4	4	4	5	5	35
112	4	4	4	5	4	4	5	5	35
113	4	4	5	5	3	4	5	4	34
114	5	4	4	4	5	5	5	5	37
115	4	5	3	3	3	4	4	5	31
116	3	3	4	5	5	5	4	4	33
117	4	5	3	4	4	3	3	5	31
118	4	4	4	4	4	3	3	3	29

119	4	3	3	3	4	4	4	5	30
120	3	3	5	3	4	5	4	5	32
121	3	4	4	3	3	4	4	4	29
122	4	5	4	4	3	4	3	4	31
123	5	4	4	4	3	4	5	5	34
124	5	4	4	4	4	4	3	5	33
125	3	5	5	4	4	5	4	5	35
126	4	4	5	4	4	5	5	4	35
127	4	4	5	4	4	5	4	5	35
128	3	4	4	5	4	4	5	5	34
129	4	4	5	4	4	5	5	5	36
130	4	4	4	5	4	4	5	5	35
131	5	4	4	4	5	4	5	5	36
132	5	4	4	5	4	4	3	4	33
133	4	4	5	4	4	3	4	5	33
134	4	4	5	4	5	5	5	5	37
135	4	4	5	3	4	4	5	5	34
136	4	4	5	4	4	5	5	5	36
137	4	4	5	5	5	4	5	5	37
138	4	5	5	4	4	3	3	5	33
139	4	5	3	4	4	4	5	5	34
140	4	4	4	5	5	4	5	5	36

Data Tabulasi Rating (X_2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	4	5	5	5	19
5	4	4	4	5	17
6	3	4	4	3	14
7	4	4	4	4	16
8	4	5	4	5	18
9	5	5	5	5	20
10	5	4	4	4	17
11	4	5	5	5	19
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	3	15
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16

16	4	5	5	4	18
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	3	15
20	4	4	3	3	14
21	5	5	5	5	20
22	5	4	4	4	17
23	4	5	5	5	19
24	5	4	4	4	17
25	4	4	4	5	17
26	4	4	3	3	14
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	3	4	4	4	15
31	5	5	5	4	19
32	4	4	5	5	18
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	5	4	4	17
43	5	5	5	4	19
44	5	5	5	5	20
45	4	4	5	4	17
46	4	4	4	3	15
47	5	5	5	4	19
48	3	4	3	3	13
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	5	5	4	4	18
54	4	5	4	3	16
55	5	5	5	5	20
56	5	5	4	5	19

57	4	3	4	4	15
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	3	15
61	5	5	5	5	20
62	4	5	4	4	17
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	5	20
76	4	5	5	5	19
77	4	5	4	4	17
78	4	4	3	3	14
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	3	3	4	14
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	4	5	4	4	17
89	4	3	3	4	14
90	5	4	4	4	17
91	5	4	4	4	17
92	5	4	4	4	17
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	4	19
95	4	4	5	4	17
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	4	19

98	4	4	5	5	18
99	4	4	5	5	18
100	4	4	5	5	18
101	4	4	5	5	18
102	4	4	4	5	17
103	4	5	5	5	19
104	4	4	4	5	17
105	4	4	5	5	18
106	4	5	5	5	19
107	5	5	5	4	19
108	5	5	4	5	19
109	3	4	5	5	17
110	3	3	4	4	14
111	3	3	4	4	14
112	4	5	5	5	19
113	4	5	4	4	17
114	3	3	4	4	14
115	4	3	4	4	15
116	4	3	5	5	17
117	4	4	5	5	18
118	3	3	4	4	14
119	3	4	4	5	16
120	4	5	4	4	17
121	4	4	5	4	17
122	5	5	5	4	19
123	5	4	5	5	19
124	4	4	4	4	16
125	4	5	4	5	18
126	5	4	5	5	19
127	3	5	5	4	17
128	4	4	5	5	18
129	3	4	4	4	15
130	4	4	5	5	18
131	4	4	5	5	18
132	4	3	4	5	16
133	4	4	5	5	18
134	4	4	5	5	18
135	4	5	5	5	19
136	4	5	4	4	17
137	4	4	5	5	18
138	5	4	4	5	18

139	4	4	3	3	14
140	5	4	3	5	17

Data Tabulasi *Beauty Vlogger Review* (X₃)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	5	5	4	3	26
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	4	4	4	4	25
6	4	3	4	3	3	4	21
7	4	4	5	4	4	4	25
8	5	4	4	4	5	3	25
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	2	4	3	3	3	19
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	3	4	4	4	4	23
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	5	4	4	4	25
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	2	3	3	4	3	19
20	3	3	4	3	3	3	19
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	3	4	4	23
23	4	4	5	5	5	5	28
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	3	4	4	3	22
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	5	5	5	27
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	3	3	4	22
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	4	4	4	3	25
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	4	29
35	4	4	5	4	4	5	26

36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	4	5	5	29
38	3	3	4	3	4	4	21
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	5	3	4	4	25
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	3	3	22
44	4	4	5	4	5	4	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	3	3	4	5	3	22
47	4	4	4	4	4	5	25
48	5	4	4	4	4	4	25
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	5	5	5	27
52	4	3	4	4	4	4	23
53	4	3	4	4	5	3	23
54	4	4	5	5	5	5	28
55	5	4	5	5	5	5	29
56	5	5	5	4	4	5	28
57	4	4	3	4	4	5	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	3	4	4	4	4	23
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	5	5	4	5	27
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	4	4	5	5	4	27
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	4	5	5	5	5	29
74	3	3	3	4	5	4	22
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30

77	5	5	5	5	5	4	29
78	4	3	3	3	2	3	18
79	4	4	4	4	5	4	25
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	3	4	4	4	4	23
82	4	2	3	3	4	2	18
83	5	5	5	4	4	4	27
84	4	4	5	4	5	5	27
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	4	4	4	4	25
87	5	4	4	4	4	4	25
88	5	5	5	4	4	4	27
89	4	3	4	3	4	3	21
90	4	4	4	4	5	5	26
91	4	4	4	5	4	5	26
92	4	4	4	4	5	5	26
93	5	4	5	5	5	5	29
94	5	4	5	4	4	3	25
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	5	5	5	27
98	5	4	5	5	4	4	27
99	3	5	4	3	4	4	23
100	4	5	4	4	4	5	26
101	3	3	4	4	5	5	24
102	5	4	4	4	5	5	27
103	4	4	5	5	5	5	28
104	4	4	4	4	5	5	26
105	5	5	5	5	4	4	28
106	4	5	5	4	5	5	28
107	4	4	4	4	3	3	22
108	5	4	5	4	4	5	27
109	5	4	4	4	4	5	26
110	5	4	4	5	4	4	26
111	4	4	4	5	4	3	24
112	3	4	5	4	4	5	25
113	4	4	4	4	5	5	26
114	4	4	4	4	5	5	26
115	3	4	4	4	5	5	25
116	5	4	4	5	5	5	28
117	4	4	3	4	3	4	22

118	5	5	5	4	4	4	27
119	5	4	4	4	4	5	26
120	4	4	4	5	4	4	25
121	4	4	4	4	5	5	26
122	5	4	5	5	4	5	28
123	4	4	4	5	5	5	27
124	3	4	3	4	5	5	24
125	5	4	4	5	5	5	28
126	4	4	5	4	4	4	25
127	5	5	5	4	5	5	29
128	5	4	4	4	5	5	27
129	5	4	4	4	5	5	27
130	3	4	4	4	5	5	25
131	3	4	5	5	5	5	27
132	5	4	4	4	5	5	27
133	4	4	4	3	4	5	24
134	4	4	5	5	5	5	28
135	3	4	5	4	4	5	25
136	4	4	5	5	5	5	28
137	4	4	5	5	5	5	28
138	5	4	4	5	5	5	28
139	3	3	3	4	4	5	22
140	5	5	5	4	5	5	29

Data Tabulasi Harga (X_3)

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	1	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	5	4	4	4	17
8	4	5	4	5	18
9	4	3	4	5	16
10	5	4	4	4	17
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	4	5	4	4	17
14	5	5	5	5	20

15	4	4	4	2	14
16	5	4	4	5	18
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	4	4	3	4	15
20	3	3	3	2	11
21	5	5	5	1	16
22	5	5	4	3	17
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	5	4	4	5	18
26	3	3	4	3	13
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	4	5	4	4	17
32	4	4	4	5	17
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	4	19
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	4	5	5	4	18
39	5	4	4	4	17
40	5	4	4	4	17
41	5	5	5	5	20
42	5	3	4	4	16
43	3	3	3	5	14
44	5	5	5	5	20
45	4	5	5	5	19
46	4	4	4	3	15
47	5	5	5	4	19
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	3	15
53	5	4	4	5	18
54	5	4	4	5	18
55	5	5	5	5	20

56	5	5	4	4	18
57	5	4	4	5	18
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	4	5	5	4	18
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	5	4	5	4	18
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	5	5	4	5	19
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	4	4	18
79	5	4	4	5	18
80	4	4	4	4	16
81	5	5	5	4	19
82	5	5	4	3	17
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	4	19
85	4	4	4	4	16
86	5	5	4	4	18
87	5	4	5	5	19
88	4	4	5	5	18
89	4	4	4	3	15
90	5	5	5	2	17
91	5	5	5	2	17
92	5	5	5	2	17
93	4	5	5	4	18
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16

97	5	5	5	4	19
98	4	4	5	4	17
99	3	3	4	4	14
100	5	4	4	4	17
101	5	4	4	4	17
102	4	4	4	5	17
103	4	4	5	5	18
104	5	4	4	5	18
105	3	5	5	5	18
106	5	4	4	4	17
107	5	4	5	5	19
108	4	5	5	5	19
109	4	4	5	4	17
110	4	3	3	4	14
111	3	4	4	4	15
112	4	4	4	5	17
113	4	4	5	5	18
114	5	4	4	5	18
115	5	4	4	5	18
116	4	4	5	5	18
117	5	5	5	4	19
118	4	4	3	4	15
119	4	5	5	5	19
120	5	5	5	4	19
121	5	4	5	5	19
122	4	4	4	5	17
123	4	5	5	4	18
124	5	5	5	5	20
125	4	4	5	5	18
126	4	4	5	5	18
127	3	4	4	4	15
128	4	4	5	5	18
129	3	4	4	4	15
130	4	4	4	5	17
131	5	5	5	4	19
132	4	4	5	5	18
133	5	5	5	4	19
134	3	3	4	4	14
135	4	4	5	5	18
136	4	4	4	4	16
137	4	4	5	5	18

138	4	4	5	5	18
139	4	4	5	5	18
140	5	5	4	4	18

Data Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

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

34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	5	5	5	5	4	5	5	34
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	5	5	5	5	4	3	5	32
39	4	4	4	4	4	3	4	27
40	5	5	5	5	4	3	4	31
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	4	3	4	4	5	3	27
43	3	5	5	5	1	2	2	23
44	5	5	5	5	5	4	4	33
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	5	5	5	4	3	2	4	28
47	4	5	5	5	4	5	4	32
48	4	5	5	5	3	3	3	28
49	5	5	5	5	5	3	5	33
50	4	4	5	5	4	4	5	31
51	3	5	5	5	5	3	4	30
52	4	4	4	4	4	3	4	27
53	5	4	4	5	5	3	1	27
54	5	5	5	5	5	3	5	33
55	5	4	5	5	5	4	5	33
56	5	4	4	4	3	5	5	30
57	5	5	4	5	4	5	5	33
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	4	5	5	4	4	5	32
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	5	5	5	5	4	5	34
65	5	4	4	4	5	4	5	31
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	5	5	5	4	4	33
74	3	3	4	4	3	2	5	24

75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	4	5	5	5	5	5	5	34
78	5	4	4	4	4	3	4	28
79	4	4	5	4	4	4	4	29
80	4	4	4	4	2	4	4	26
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	3	3	4	4	3	4	3	24
83	5	5	5	4	5	4	3	31
84	5	4	5	5	4	4	5	32
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	5	5	5	5	4	3	2	29
88	5	4	4	4	4	4	5	30
89	3	3	3	3	3	3	4	22
90	4	4	5	5	5	3	4	30
91	4	4	5	5	5	3	4	30
92	4	4	5	5	5	4	5	32
93	5	5	5	5	5	4	4	33
94	4	5	5	4	5	4	4	31
95	4	4	4	4	4	4	3	27
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	5	4	5	5	5	5	4	33
98	4	4	5	5	4	5	5	32
99	4	4	5	4	4	4	5	30
100	4	4	5	5	5	5	5	33
101	5	4	5	5	4	5	5	33
102	4	4	5	5	5	5	5	33
103	4	4	4	5	5	5	5	32
104	4	4	5	4	4	4	5	30
105	4	4	4	5	5	5	5	32
106	3	5	5	5	4	4	5	31
107	4	4	5	5	5	5	5	33
108	5	4	4	4	4	5	5	31
109	5	4	4	4	5	4	4	30
110	4	4	5	5	4	4	5	31
111	5	4	4	5	4	5	5	32
112	5	4	4	5	4	5	5	32
113	4	4	4	5	4	3	4	28
114	5	4	5	5	5	5	5	34
115	3	4	5	5	4	4	4	29

116	5	4	4	5	5	3	4	30
117	3	4	5	5	4	4	5	30
118	4	3	4	4	4	4	3	26
119	5	4	4	5	5	4	4	31
120	4	4	5	4	4	4	5	30
121	4	5	5	5	4	4	4	31
122	5	5	5	4	5	5	4	33
123	4	5	4	4	4	3	3	27
124	5	4	4	4	4	5	5	31
125	4	4	5	4	5	4	4	30
126	5	4	4	5	4	4	5	31
127	5	4	4	5	4	4	4	30
128	4	4	3	3	4	4	5	27
129	4	4	4	5	4	5	5	31
130	5	4	4	5	5	5	5	33
131	3	4	4	4	4	3	5	27
132	3	4	5	4	4	4	4	28
133	4	5	3	4	4	3	5	28
134	4	4	5	5	5	4	4	31
135	4	4	5	3	4	4	4	28
136	4	4	5	5	4	5	5	32
137	5	4	4	4	4	4	4	29
138	4	4	5	4	4	3	4	28
139	3	4	4	4	5	4	3	27
140	5	5	4	4	4	5	5	32

Lampiran 3. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Ulasan Online
X1.1	Pearson Correlation	1	,299**	,413**	,468**	,463**	,330**	,442**	,328**	,668**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.2	Pearson Correlation	,299**	1	,322**	,387**	,248**	,305**	,229**	,311**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,003	,000	,006	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.3	Pearson Correlation	,413**	,322**	1	,486**	,549**	,534**	,530**	,319**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.4	Pearson Correlation	,468**	,387**	,486**	1	,568**	,464**	,493**	,349**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.5	Pearson Correlation	,463**	,248**	,549**	,568**	1	,490**	,536**	,365**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.6	Pearson Correlation	,330**	,305**	,534**	,464**	,490**	1	,477**	,304**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.7	Pearson Correlation	,442**	,229**	,530**	,493**	,536**	,477**	1	,475**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.8	Pearson Correlation	,328**	,311**	,319**	,349**	,365**	,304**	,475**	1	,620**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Ulasan Online	Pearson Correlation	,668**	,558**	,743**	,755**	,757**	,711**	,752**	,620**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rating
X2.1	Pearson Correlation	1	,581**	,421**	,398**	,758**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	,581**	1	,529**	,380**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	,421**	,529**	1	,674**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	,398**	,380**	,674**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140
Rating	Pearson Correlation	,758**	,788**	,829**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Beauty Vlogger Review
X3.1	Pearson Correlation	1	,551**	,473**	,461**	,304**	,215*	,660**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,011	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X3.2	Pearson Correlation	,551**	1	,646**	,550**	,402**	,463**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X3.3	Pearson Correlation	,473**	,646**	1	,533**	,382**	,431**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X3.4	Pearson Correlation	,461**	,550**	,533**	1	,608**	,513**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	N	140	140	140	140	140	140	140
X3.5	Pearson Correlation	,304**	,402**	,382**	,608**	1	,621**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X3.6	Pearson Correlation	,215*	,463**	,431**	,513**	,621**	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140	140	140
Beauty Vlogger Review	Pearson Correlation	,660**	,804**	,764**	,810**	,736**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140	140

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

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Harga
X4.1	Pearson Correlation	1	,589**	,410**	,150	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,076	,000
	N	140	140	140	140	140
X4.2	Pearson Correlation	,589**	1	,643**	,102	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,233	,000
	N	140	140	140	140	140
X4.3	Pearson Correlation	,410**	,643**	1	,273**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	140	140	140	140	140
X4.4	Pearson Correlation	,150	,102	,273**	1	,618**
	Sig. (2-tailed)	,076	,233	,001		,000
	N	140	140	140	140	140
Harga	Pearson Correlation	,716**	,761**	,773**	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	,460**	,225**	,414**	,448**	,382**	,244**	,658**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,000	,000	,000	,004	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.2	Pearson Correlation	,460**	1	,539**	,496**	,411**	,289**	,245**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,004	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.3	Pearson Correlation	,225**	,539**	1	,562**	,378**	,149	,192*	,589**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000	,000	,079	,023	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.4	Pearson Correlation	,414**	,496**	,562**	1	,435**	,364**	,296**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.5	Pearson Correlation	,448**	,411**	,378**	,435**	1	,430**	,295**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.6	Pearson Correlation	,382**	,289**	,149	,364**	,430**	1	,551**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,079	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.7	Pearson Correlation	,244**	,245**	,192*	,296**	,295**	,551**	1	,648**
	Sig. (2-tailed)	,004	,004	,023	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,658**	,682**	,589**	,714**	,714**	,724**	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140

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

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

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,649	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	7

Lampiran 5. Uji Normalitas

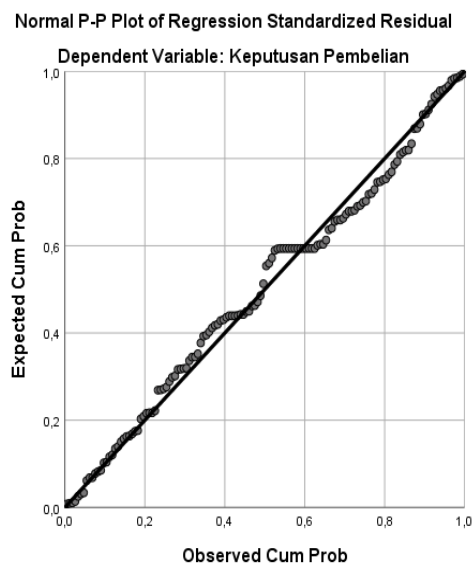
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

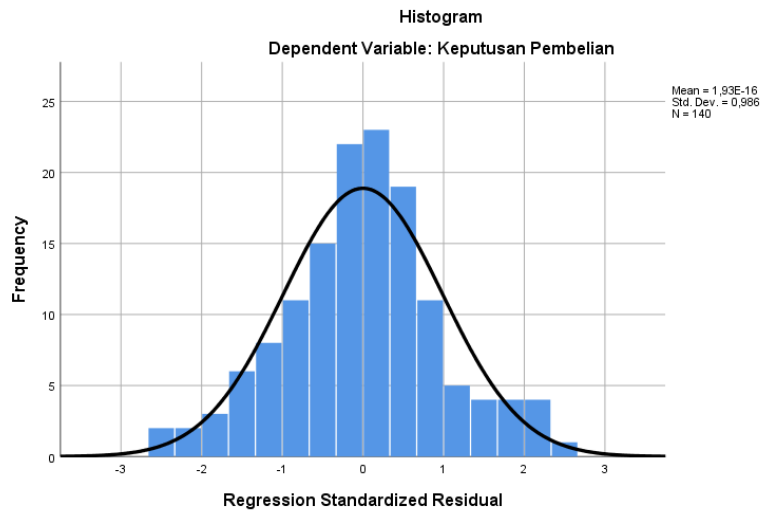
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93301269
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,052
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





Lampiran 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Ulasan Online	,741	1,350
	Rating	,510	1,961
	Beauty Vlogger Review	,558	1,792
	Harga	,635	1,574

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7. Uji Heterokedastisitas

- Uji Gletser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,464	1,151		5,615	,000
	Ulasan Online	-,053	,030	-,167	-1,794	,075
	Rating	,026	,069	,043	,381	,704
	Beauty Vlogger Review	-,089	,045	-,214	-1,997	,048
	Harga	-,069	,066	-,106	-1,054	,294

a. Dependent Variable: ABRESID

- Uji Park

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,901	1,791		3,295	,001
	Ulasan Online	-,053	,046	-,110	-1,149	,253
	Rating	,044	,107	,048	,412	,681
	Beauty Vlogger Review	-,129	,069	-,205	-1,856	,066
	Harga	-,077	,102	-,078	-,755	,452

a. Dependent Variable: LNU2I

Lampiran 8. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,361	1,969		1,707	,090
	Ulasan Online	,048	,051	,058	,955	,341
	Rating	,291	,118	,180	2,461	,015
	Beauty Vlogger Review	,561	,076	,514	7,359	,000
	Harga	,330	,112	,193	2,944	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,622	1,961

a. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Online, Beauty Vlogger Review, Rating

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10. Uji Hipotesis (Ui t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,361	1,969		1,707	,090
	Ulasan Online	,048	,051	,058	,955	,341
	Rating	,291	,118	,180	2,461	,015
	Beauty Vlogger Review	,561	,076	,514	7,359	,000
	Harga	,330	,112	,193	2,944	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11. Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	893,843	4	223,461	58,083	,000 ^b
	Residual	519,379	135	3,847		
	Total	1413,221	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Online, Beauty Vlogger Review, Rating