

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK LUXCRIME PADA
APLIKASI SHOPEE DI BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

OLEH :

**ANANDA MASTURA
2302120173**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 11 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ANANDA MASTURA
NPM :2302120173

Dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LUXCRIME PADA APLIKASI SHOPEE DI BANDA ACEH

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



Mengetahui,
Dekan

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 11 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ANANDA MASTURA
NPM :2302120173

Dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LUXCRIME PADA APLIKASI SHOPEE DI BANDA ACEH

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 6 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Sekretaris

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Anggota

Dr. Husnaina Mailisa Safitri, B.M. (Hons., M.M)
NIK: 19870513 201306 2 001

Anggota

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK: 19751027 201001 1 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Farwisha, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK LUXCRIME PADA
APLIKASI SHOPEE DI BANDA ACEH**

OLEH :
ANANDA MASTURA
2302120173

Pembimbing

1. Dr. Erlinda, S.E., M.Si
2. Dr. Marlizar, S.E., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh. Metode analisis yang digunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli kosmetik luxcrime di Banda Aceh. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 pelanggan. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus rasio purba. Penarikan sampel dilakukan menggunakan *Non-probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan pembagian kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee. Selanjutnya secara simultan semua variabel terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh. *Online Customer Review* berpengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh.

Kata kunci: *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH
AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON THE PURCHASE DECISION OF
LUXCRIME COSMETICS ON THE SHOPEE APPLICATION IN BANDA
ACEH***

OLEH :
ANANDA MASTURA
2302120173

Mentor

1. Dr. Erlinda, S.E., M.Si
2. Dr. Marlizar, S.E., M.M

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, electronic word of mouth, and online customer reviews on purchasing decisions for Luxcrime cosmetics on the Shopee application in Banda Aceh. The analysis method used is quantitative. The population in this study were all Luxcrime cosmetics buyers in Banda Aceh. The research sample was set at 96 customers. The sample size was determined based on the Rao Purba formula. Sampling was carried out using Non-probability Sampling with a purposive sampling method. The data used were primary data collected by distributing questionnaires. The analysis technique used multiple linear regression. The results showed that brand image and online customer reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee e-commerce site. While electronic word of mouth did not have a significant effect on purchasing decisions for Luxcrime cosmetics on the Shopee application. Furthermore, all variables simultaneously influenced purchasing decisions for Luxcrime cosmetics on the Shopee application in Banda Aceh. Online Customer Reviews had the greatest influence on purchasing decisions for Luxcrime cosmetics on the Shopee application in Banda Aceh.

Keywords: Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Online Customer Review, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah memberi penulis kemudahan sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini. Tanpa pertolongannya mungkin penyusunan tidak akan sanggup menyelesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Baginda Rasul, Muhammad SAW.

Tujuan penyusunan Skripsi ini selain merupakan salah satu persyaratan yang diharuskan menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh juga dimaksudkan untuk menambah wawasan penulis. Penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “**Pengaruh *Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Aplikasi Shopee Di Banda Aceh***”

Pada kesempatan ini, dengan kesungguhan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang ikut memberi bantuan dan dukungannya dalam menyelesaikan Skripsi ini.

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
2. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si, selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Dr. Erlinda, S.E., M.Si, selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
5. Kepala seluruh Dosen, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Keluarga penulis yang telah memberikan restu, doa, dukungan, serta motivasi baik secara moral maupun materi.
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan saat pelaksanaan penulisan Skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu.

Meskipun penyusunan Skripsi ini sudah maksimal, penulis menyadari Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membantu untuk memperbaiki penyusunan di masa mendatang. Penulis berharap kiranya Skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, khususnya mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Banda Aceh, 6 Agustus 2025

Ananda Mastura

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.2.2 <i>Brand Image</i>	17
2.2.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
2.2.4 <i>Online Customer Review</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	36
2.4 Kerangka Pemikiran.....	39
2.5 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	41
3.1.2 Jenis Penelitian	42
3.1.3 Horizon Waktu.....	42
3.1.4 Unit Analisis	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel	44
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1 Sumber Data	45
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4 Definisi dan Operasional Variabel.....	47
3.5 Teknik Analisis Data.....	48
3.6 Pengujian Data	49
3.6.1 Uji Instrumen	49
3.6.2 Uji Asumsi klasik.....	50
3.6.3 Uji Hipotesis	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Dan Karakteristik Responden	56
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.2 Karakteristik Responden	57
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.2.1 Variabel Keputusan Penelitian	61
4.2.2 Variabel Brand Image.....	63
4.2.3 Variabel Electronic Word Of Mouth	64
4.2.4 Variabel <i>Online Customer Review</i>	66
4.3 Hasil Pengujian Data	68
4.3.1 Uji Validitas.....	68
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	69
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.1 Uji Normalitas	70
4.4.2 Uji multikolinearitas	71
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.6 Uji Hipotesis	74
4.6.1 Uji F	74
4.6.2 Uji T.....	75
4.6.3 Uji Korelasi (R)	76
4.6.4 Uji Determinasi (R^2).....	77
4.7 Pembahasan	78
4.7.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Di Shopee.....	78
4.7.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Di Shopee	79
4.7.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Di Shopee	81
4.8 Implikasi Penelitian	82
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, perubahan dalam cara konsumen berbelanja menjadi semakin jelas. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee, yang memungkinkan konsumen untuk membeli berbagai produk dengan mudah dan cepat. Platform ini tidak hanya menyediakan berbagai kategori produk, tetapi juga menjadi tempat yang menarik bagi konsumen untuk membeli produk kosmetik, seperti Luxcrime, merek kosmetik yang kini populer di Indonesia. Terutama di Banda Aceh, keberadaan *e-commerce* seperti Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses berbagai produk kecantikan yang sebelumnya sulit dijangkau di toko fisik (Hidayat, 2020).



Sumber : SimilarWeb

Gambar 1.1 *E-Commerce* dengan pengunjung tebanyak di Indonesia pada tahun 2024

Luxcrime merupakan salah satu merek kosmetik lokal asal Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Didirikan

oleh Achmad Nurul Fajri pada Desember 2015, Luxcrime hadir di tengah dinamika industri kecantikan nasional yang semakin kompetitif. Fenomena meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk lokal berkualitas menjadi latar yang mendukung pertumbuhan merek ini (Prabowo, 2020). Dalam konteks tersebut, Luxcrime menawarkan keunggulan melalui produk-produk kosmetik yang tidak hanya inovatif tetapi juga terjangkau, menjadikannya kompetitor yang kuat bagi merek lokal mapan seperti Wardah, Make Over, serta bagi merek internasional seperti L'Oréal, Maybelline (Beautyfest Asia, 2022). Salah satu keunggulan Luxcrime terletak pada kemampuannya memahami kebutuhan spesifik konsumen Indonesia, khususnya dalam hal jenis kulit, iklim tropis, dan preferensi estetika yang semakin berkembang (Sari & Rahmawati, 2021).

Dibandingkan dengan brand internasional yang cenderung menawarkan formulasi universal, Luxcrime lebih adaptif dengan mengembangkan produk yang berbasis riset terhadap karakteristik kulit lokal (Wulandari, 2019). Misalnya, formulasi ringan dan non-comedogenic yang ditawarkan oleh Luxcrime menjadi keunggulan kompetitif dalam pasar kosmetik yang semakin peduli terhadap kesehatan kulit. Selain itu, strategi digital marketing yang agresif, pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan *beauty influencer*, serta pendekatan yang berbasis komunitas menjadikan Luxcrime mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, sebuah aspek yang sering kali tidak dimaksimalkan oleh brand besar (Sociolla Awards, 2023). Pengakuan terhadap kualitas produk Luxcrime juga tercermin dari berbagai penghargaan yang diterima, seperti Beautyfest Asia, Sociolla Awards, dan Female Daily Awards, yang menunjukkan

bahwa brand ini berhasil membangun citra positif di benak konsumen (Female Daily Awards, 2023). Dengan demikian, Luxcrime tidak hanya berperan sebagai produk kosmetik, tetapi juga sebagai representasi dari semangat kemandirian industri kecantikan lokal yang mampu bersaing secara substantif di pasar nasional.

Dalam beberapa tahun terakhir, Luxcrime telah menunjukkan pertumbuhan penjualan yang signifikan, yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkannya. Menurut laporan pasar kosmetik Indonesia, Luxcrime mengalami peningkatan penjualan tahunan sebesar 35% pada tahun 2024, menjadikannya salah satu merek kosmetik lokal dengan pertumbuhan tercepat di pasar. Sebagai perbandingan, merek lokal mapan seperti Wardah dan Make Over juga menunjukkan pertumbuhan, tetapi dengan laju yang lebih lambat, sekitar 10-12% per tahun. Sementara itu, merek internasional seperti L'Oréal dan Maybelline mengalami pertumbuhan yang stabil, tetapi tidak secepat Luxcrime, dengan rata-rata pertumbuhan penjualan sekitar 6-8% per tahun (Statista, 2024).

Keberhasilan Luxcrime dalam meningkatkan penjualannya dapat diatribusikan pada beberapa faktor, termasuk inovasi produk yang terus menyesuaikan tren dan kebutuhan konsumen, strategi pemasaran digital yang agresif dan efektif, keterhubungan emosional yang dibangun melalui pendekatan komunitas, serta pengakuan kualitas produk melalui berbagai penghargaan (Marketing Research Institute, 2022). Dengan pertumbuhan penjualan yang pesat ini, Luxcrime tidak hanya berhasil bersaing dengan merek lokal dan internasional, tetapi juga mencerminkan perubahan positif dalam preferensi konsumen yang semakin mendukung produk lokal berkualitas.

Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Tiga faktor utama yang sering dibahas dalam penelitian pemasaran online adalah *brand image*, *electronic word of mouth (eWOM)*, dan *online customer reviews*. *Brand image* atau Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya (Wulandari, 2019).

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan (Wulandari & Setiawan, 2021). Bagi produk kosmetik seperti Luxcrime, *brand image* yang kuat dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk yang aman dan berkualitas.

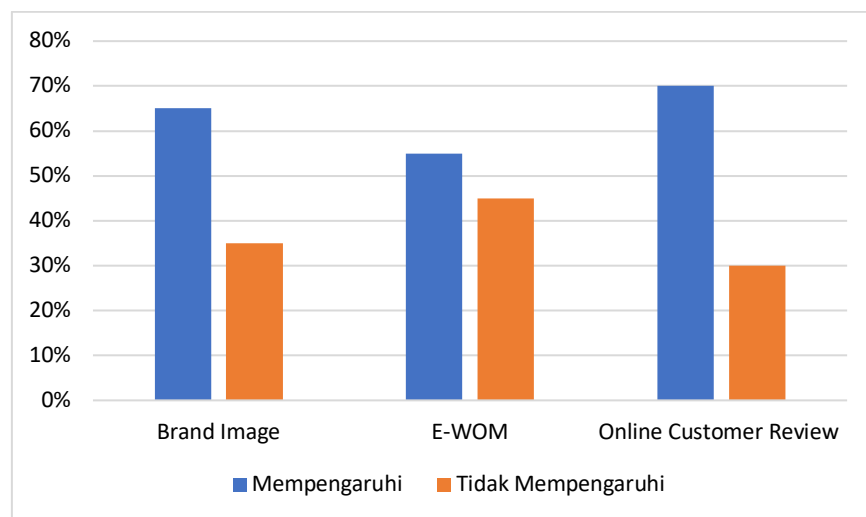
Selain *brand image*, fenomena *electronic word of mouth (eWOM)* juga memainkan peran yang sangat besar dalam keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* adalah komunikasi yang terjadi secara online di mana konsumen saling berbagi pengalaman atau rekomendasi tentang produk atau layanan. Dalam konteks *e-commerce*, *electronic word of mouth* sering ditemukan dalam bentuk ulasan atau

rekomendasi yang diposting oleh konsumen yang sudah membeli produk tersebut. Menurut penelitian, konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari sesama konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut daripada informasi yang disampaikan melalui iklan atau promosi dari pihak merek (Pratiwi, 2020). Di platform seperti Shopee, konsumen sering kali mengandalkan *rating* dan *review* produk dari pengguna lain untuk membuat keputusan apakah akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, ulasan positif yang tersebar melalui *electronic word of mouth* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk kosmetik Luxcrime, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli.

Online customer reviews juga menjadi salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di *e-commerce*. Ulasan produk yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk memberikan informasi yang sangat berguna bagi konsumen lain yang berencana membeli produk yang sama. Ulasan ini memberikan gambaran yang lebih transparan mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, dan hasil yang diharapkan. Konsumen yang membeli produk kosmetik, seperti Luxcrime, sering kali mencari ulasan yang berkaitan dengan keamanan produk, hasil yang didapat, dan kesesuaian dengan jenis kulit mereka. Ulasan positif dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan ulasan negatif dapat membatalkan niat beli mereka (Sari, 2022). Dalam konteks ini, Shopee menyediakan fitur *review* dan *rating* yang memungkinkan konsumen untuk

memberikan penilaian terhadap produk yang telah dibeli, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

Keputusan pembelian *dalam e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor, tidak hanya sebatas harga dan kualitas produk. *Brand image*, *e-WOM*, serta ulasan pelanggan menjadi faktor yang semakin menentukan apakah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Kesadaran akan hal ini mendorong perusahaan untuk menarik konsumen melalui berbagai saluran *digital*.



Gambar 2.2 Survei Pendahuluan

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 20 responden di Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik merek Luxcrime melalui *platform* Shopee, ditemukan bahwa *online customer review* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebanyak 70% responden mengindikasikan bahwa ulasan dari konsumen lain sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli produk tersebut, sementara 30% menyatakan bahwa ulasan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap

kualitas produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang dibagikan oleh konsumen lain melalui ulasan daring, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Selain itu, *electronic word of mouth (e-WOM)* juga menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 55% responden menyatakan bahwa informasi dan rekomendasi yang disampaikan secara digital melalui media sosial, forum diskusi, atau *platform* komunikasi lainnya turut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sementara itu, 45% responden mengaku bahwa faktor tersebut tidak terlalu memengaruhi keputusan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berbasis digital memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Di sisi lain, *brand image* turut memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar dua variabel sebelumnya. Berdasarkan data, 65% responden menyatakan bahwa *brand image* Luxcrime berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka, sedangkan 35% lainnya menyatakan sebaliknya. Dengan demikian, meskipun *brand image* bukan merupakan faktor utama, keberadaannya tetap relevan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk.

Secara keseluruhan, hasil survei pendahuluan ini menggarisbawahi bahwa dalam konteks pembelian produk kosmetik Luxcrime melalui aplikasi Shopee di Banda Aceh, *online customer review* merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, diikuti oleh *electronic word of mouth*, dan

brand image. Temuan ini memberikan dasar awal yang kuat untuk mengkaji lebih lanjut peran strategi digital dalam memengaruhi perilaku konsumen di sektor *e-commerce*.

Meskipun *brand image*, *electronic word of mouth (eWOM)*, dan *online customer review* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing variabel ini memiliki kekurangan yang perlu diperhatikan. *Brand image* bersifat subjektif dan dapat bervariasi antar individu, sehingga pengukurannya sering kali tidak konsisten dan mungkin memiliki pengaruh yang terbatas di pasar yang sangat kompetitif. *eWOM* dapat terdistorsi oleh informasi yang tidak akurat atau bias, serta sering kali tidak mencerminkan pengalaman mayoritas konsumen, sehingga pengaruhnya dapat menjadi tidak representatif. Selain itu, *online customer review* sering kali dipengaruhi oleh bias positif atau negatif, di mana hanya konsumen dengan pengalaman ekstrem yang cenderung meninggalkan ulasan, yang dapat mengarah pada distorsi persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, meskipun ketiga variabel tersebut penting dalam pengambilan keputusan pembelian, keberadaan bias dan keterbatasan ini harus dipertimbangkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengetahui sejauh mana **“Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Melalui Aplikasi Shopee Di Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime pada aplikasi Shopee di Banda Aceh.
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime pada aplikasi Shopee di Banda Aceh.
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime pada aplikasi Shopee di Banda Aceh.
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime pada aplikasi Shopee di Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime pada aplikasi Shopee di Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime pada aplikasi Shopee di Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime pada aplikasi Shopee di Banda Aceh.

4. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime pada aplikasi Shopee di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Dengan mempelajari hubungan antara *brand image*, *electronic word of mouth*, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini sangat berguna bagi perusahaan kosmetik seperti Luxcrime dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian, Luxcrime dapat memperbaiki citra merek mereka, meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan penggunaan ulasan pelanggan untuk menarik konsumen. Bagi seller atau penjual di *platform* Shopee, penelitian ini menawarkan wawasan tentang pentingnya membangun reputasi merek yang kuat dan mendorong ulasan positif untuk meningkatkan penjualan. Bagi konsumen, penelitian ini membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dengan memanfaatkan informasi yang tersedia melalui *review* dan rekomendasi dari pengguna lain. Sementara itu, bagi pengelola *platform e-commerce* seperti Shopee, penelitian ini bisa menjadi acuan untuk meningkatkan fitur ulasan dan rating produk agar lebih

transparan dan terpercaya, sehingga dapat mendukung keputusan pembelian yang lebih baik. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberi manfaat langsung bagi perusahaan, penjual, konsumen, dan pengelola *platform e-commerce*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada pengguna produk luxcrime di Banda Aceh. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel – variable yang berkaitan dengan *Brand image*, *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Melalui Aplikasi Shopee.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kiswanto et al., (2023) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian. (Mardiasih, 2019) keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang berpengaruh pada konsumen konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat.

Menurut (Satria, 2023), keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilalui pembeli dalam membuat pilihan tentang produk dan jasa mana yang akan dibeli mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar. Keputusan tersebut sekaligus menunjukkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Ragatirta & Tiningrum, (2020), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling

tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kiswanto et al., (2023) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2) Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan : Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga : Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3) Pribadi

- a. Usia dan siklus hidup keluarga orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - c. Gaya hidup, Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau penjual yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
 - d. Kepribadian, Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
- 4) Faktor Psikologis : Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap
- 5) Faktor Peran dan Status : Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kiswanto et al., (2023) ada enam indikator keputusan pembelian antara lain:

1) *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau membelanjakan uangnya di tempat lain. Dalam hal ini, perusahaan harus mengalihkan perhatiannya ke orang yang tertarik untuk membeli produk yang mereka pertimbangkan sebagai penggantinya.

2) *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya sendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek yang mereka percayai.

3) *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur)

Konsumen harus memutuskan retailer yang akan dituju. Setiap konsumen berbeda ketika memilih pengecer. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan dengan lokasi, harga yang murah, pemilihan produk yang baik, kemudahan berbelanja, dan keluasan tempat dan sebagainya.

4) *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Konsumen memiliki pilihan waktu yang berbeda saat menentukan kapan akan membeli sesuatu.

5) *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli dalam satu waktu. Pembeli mungkin menginginkan beberapa jenis produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan permintaan pembeli yang berbeda.

6) *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat membuat pilihan metode pembayaran saat membuat keputusan pembelian menggunakan produk atau layanan yang tersedia. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan di dalamnya.

Menurut Susanti et al., (2021) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- 1) Sesuai kebutuhan : pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat : produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk : harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang : keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Kiswanto et al., (2023), yakni meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Indikator-indikator ini dipilih karena dinilai paling sesuai dengan topik serta tujuan penelitian. Dengan menggunakan indikator tersebut, penulis dapat mengukur berbagai aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara terstruktur dan terukur, sehingga meningkatkan akurasi serta keandalan hasil penelitian.

2.2.2 *Brand Image*

2.2.2.1 Definisi *Brand Image*

Menurut Kiswanto et al., (2023), *Brand Image* adalah gambaran mengenai persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Sedangkan, (Marcelina et al., 2023) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Menurut Suryani & Rosalina, (2019) *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial

pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Menurut (Mahiri, 2020) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.2.2.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler (2019), terdapat lima dimensi yang membentuk *brand image*, antara lain :

1) *Brand Identity*

Brand identity mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality*

Brand personality adalah karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama,

seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penyayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

3) *Brand Association*

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat timbul dari penawaran unik suatu produk, kegiatan yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek, serta simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada sebuah *brand*.

4) *Brand Behavior & Attitude*

Brand behavior & attitude adalah perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam rangka menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek adalah sikap, tata krama, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

5) *Brand Competence & Benefit*

Brand competence & benefit adalah nilai-nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya diwujudkan dengan apa yang ditawarkannya.

2.2.2.3 Indikator Variabel *Brand Image*

Menurut Kiswanto et al., (2023), indikator *brand image* dapat dilihat dari:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) Citra produk (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Menurut Liyono, (2022) indikator *brand image* diantaranya adalah sebagai berikut:

1) *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2) *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.

3) *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi.

4) *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loya terhadap merek tersebut.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teori yang dikemukakan Kiswanto et al., (2023) oleh , yakni meliputi citra perusahaan, citra produk, citra pemakai. Indikator-indikator ini dipilih karena dinilai paling sesuai dengan topik serta tujuan penelitian. Dengan menggunakan indikator tersebut, penulis dapat mengukur berbagai aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara terstruktur dan terukur, sehingga meningkatkan akurasi serta keandalan hasil penelitian.

2.2.3 *Electronic Word Of Mouth*

2.2.3.1 Definisi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Apriastuti et al., (2022) *Electronic word of mouth (eWOM)* adalah proses di mana konsumen berbagi informasi, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui *platform digital*, seperti media sosial, forum

online, ulasan produk, dan situs web. eWOM dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain.

Menurut Salsabila & Pradana, (2023) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, konsumen aktual, dan mantan konsumen mengenai produk, layanan, dan perusahaan melalui internet.

Menurut Noviandi, (2021) *electronic word of mouth* adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet. Masyarakat dapat berbagi informasi melalui ulasan yang dibuat, kemampuan untuk bertukar informasi secara online inilah yang disebut *electronic word of mouth*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang produk antara target pembeli dengan teman, anggota keluarga, dan orang-orang yang dikenal. komunikasi verbal e-wom adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih pelanggan yang bukan pemasok resmi perusahaan. Informasi dari mulut ke mulut lebih jelas dan mudah dipahami konsumen karena pesan dalam informasi datang langsung dari orang yang telah merasakan atau berpengalaman.

Menurut Rizkyta et al., (2024) *electronic word of mouth* merupakan suatu komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Dalam komunikasi pemasaran, WOM merupakan

komunikasi antara orang ke orang, antara pemberi dan penerima pesan mengenai merek, produk atau layanan. Tetapi eWOM merupakan suatu jenis komunikasi dalam internet *platform* yang secara tidak langsung bertatap muka dengan muka. Dapat disimpulkan perbedaan mendasar antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth* terdapat media yang digunakan, WOM bersifat *face to face* atau tatap muka, sedangkan eWOM bersifat online melalui dunia maya.

2.2.2.4 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Dimensi dari pesan (*dimensions of electronic word of mouth messages*) Pesan *electronic word of mouth* (*Dimensions of electronic word of mouth Messages*) Pesan *electronic word of mouth* dapat dilihat dalam beberapa hal, di antaranya adalah (*content*) isinya, (*recommendation consistency*) konsistensi rekomendasi, (*rating*) peringkat, (*quality*) kualitas, dan (*volume*) volume. Faktor-faktor tersebut di jelaskan lebih lengkap sebagai berikut Elvira Ismagilova (2017)

- 1) *Content* : Argumen yang kekuatan (*argument strength*), sudut pandang (*sidedness*) atau posisi, dan data pendukung (*supporting data*), adalah faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas pesan *electronic word of mouth*.
- 2) *Recommendation Consistency* : Konsistensi rekomendasi mengacu pada sejauh mana rekomendasi *electronic word of mouth* yang ada sesuai dengan rekomendasi lain tentang pengalaman produk atau layanan yang sama. Ulasan tentang produk atau layanan biasanya ditulis oleh lebih dari satu review namun disajikan kepada pembaca bersama. Akibatnya, pembaca dapat dengan mudah mendapatkan opini dari pengguna yang berbeda dan membandingkan konsistensi antara komunikasi online ini.

- 3) *Rating* : *Rating* atau peringkat atau skor mengacu pada penilaian keseluruhan yang diberikan oleh orang lain untuk komunikasi *electronic word of mouth*. Orang bisa memberi skor tinggi atau rendah terhadap pesan yang sesuai dengan persepsi yang dirasakan. Hasilnya, peringkat gabungan (*aggregated rating*) adalah representasi rata-rata dari bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan merasakan rekomendasi dari pesan yang di sampaikan.
- 4) *Quality* : Studi menunjukkan bahwa kredibilitas *electronic word of mouth* dipengaruhi oleh kualitas informasi (*quality of information*). Kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. Kualitas tinggi *electronic word of mouth* memberi konsumen lebih banyak bukti pemecahan masalah, yang dapat membantu konsumen menilai kredibilitas tinjauan atau review yang di baca.
- 5) *Volume* : Saat konsumen mencari *electronic word of mouth*, jumlah pesan *electronic word of mouth* membuat informasi lebih dapat diamati *volume electronic word of mouth* menunjukkan popularitas produk atau layanan.

2.2.2.5 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Apriastuti et al., (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) *Information* (Informasi) adalah sumber informasi online yang diberikan mengenai *e-commerce* atau oleh *e-commerce* kepada konsumen secara luas.

- 2) *Knowledge* (Pengetahuan) adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi online dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai *e-commerce*.
- 3) *Answer* (Jawaban) adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi online dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen mengenai *e-commerce*.
- 4) *Reliability* (Keandalan) adalah kesesuaian antara informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial secara online dengan kenyataan yang dapat diandalkan mengenai *e-commerce*.

Adapun menurut Ismagilova et al., (2020) indikator dari *electronic word of mouth* diantaranya:

- 1) Konten berkualitas tinggi : Ulasan yang berkualitas tinggi memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen, membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang dibaca.
- 2) Konsistensi rekomendasi : Ulasan tentang produk atau jasa yang ditulis oleh beberapa konsumen dan ditampilkan bersamaan memudahkan pembaca untuk memperoleh informasi dari berbagai pengguna yang berbeda dan membandingkan konsistensi antara komunikasi online tersebut.
- 3) Peringkat konsumen : Konsumen memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka, yang kemudian menghasilkan peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata dari penilaian pembaca sebelumnya terhadap rekomendasi produk.

- 4) Kualitas informasi : Kualitas eWOM yang tinggi memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen untuk menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca, termasuk relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan informasi.
- 5) Volume eWOM yang tinggi : Volume eWOM yang tinggi menunjukkan popularitas produk atau layanan dan berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Setiawan dan Mahaputra (2019), yakni meliputi *information* (informasi), *knowledge* (pengetahuan), *answer* (jawaban), *reliability* (keandalan). Indikator-indikator ini dipilih karena dinilai paling sesuai dengan topik serta tujuan penelitian. Dengan menggunakan indikator tersebut, penulis dapat mengukur berbagai aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara terstruktur dan terukur, sehingga meningkatkan akurasi serta keandalan hasil penelitian.

2.2.4 Online Customer Review

2.2.4.1 Definisi Online Customer Review

Menurut Faradita & Widjajanti, (2023) *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi penilaian suatu produk dari berbagai aspek, dengan adanya informasi ini konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang akan dibeli dari pengalaman konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online. Konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian, salah satu

caranya dengan melihat ulasan konsumen mengenai produk yang akan dibeli. *Online customer review* biasanya berisi ulasan positif dan ulasan negatif mengenai suatu produk, jasa atau penjual (perusahaan) dan dibuat oleh konsumen menggunakan jaringan internet dan mendeskripsikan kondisi produk yang dibeli.

Online Customer Review berfokus membangun kehadiran dan kepercayaan konsumen yang ingin bertransaksi secara online, sekaligus mempelajari pendapat pengunjung tentang produk atau layanan tertentu atau bahkan toko atau web secara keseluruhan. Ulasan sering ditampilkan secara publik di situs web atau platform pihak ketiga untuk mendapatkan kepercayaan pengunjung. *Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth (eWOM)* dimana ulasan tersebut merupakan pendapat langsung dari konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk dan bukan sebuah iklan. *Online customer review* dianggap benar karena dilakukan tanpa paksaan oleh konsumen yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut (Hariyanto dan Trisunarno, 2021).

Menurut Banjarmasin (2021) *online customer review* merupakan fitur untuk dapat mempermudah calon pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. *Review* yang diberikan oleh seseorang murni atas kehendak *reviewer* dan merupakan bagian dari suatu iklan. Ulasan pelanggan elektronik atau *online customer review* dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media *online*.

Menurut Ningsih (2019: 26) *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk

tentang berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk.

Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

2.2.4.1 Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Zhao et al (Kamila,2019) terdapat 6 dimensi e-WOM diantaranya:

1) *Usefulness of Online Consumer Review*

Kegunaan ulasan konsumen online terletak pada sejauh mana mereka memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan ulasan konsumen online adalah salah satu aspek yang digunakan pengguna untuk mengukur ulasan konsumen online. Dengan begitu banyak informasi yang diperoleh, hanya komentar dan opini yang layak mempengaruhi keputusan konsumen.

2) *Reviewer Expertise*

Salah satu karakter ulasan konsumen online adalah dibuat oleh orang tanpa nama. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti pakar pasar yang berspesialisasi dalam minat tertentu. Individu yang memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki atau lebih pengetahuan tentang suatu produk atau layanan.

3) *Timeliness of Online Customer Review*

Saat mencari informasi, konsumen dihadapkan pada sejumlah besar informasi relevan yang ditetapkan untuk periode waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah pesan tersebut *up to date*. Pesan itu disebut "*spotlight review*" karena dapat menampilkan satu ulasan di depan yang lain. Ulasan terbaru akan menarik perhatian konsumen.

4) *Volume of Online Customer Review*

Volume adalah atribut penting *word of mouth* dan digunakan untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of Online Customer Review* adalah jumlah komentar atau testimonial dari pengulas tentang produk atau layanan yang lebih spesifik. Ulasan Diposting oleh pengulas adalah atribut *word of mouth*, mewakili kumpulan ulasan dari semua penulis.

5) *Valence of Online Customer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan dalam rating konsumen online dapat dibagi menjadi dua kategori. Pesan yang terfokus pada hal yang positif (*benefit gain*) dan sebaliknya pada hal yang negatif (*benefit lost*). Ulasan Konsumen Online memungkinkan laporan negatif dan positif disampaikan secara bersamaan.

6) *Comprehensiveness of Online Customer Review*

Kelengkapan ulasan konsumen online digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkap sebuah ulasan. Ulasan konsumen online di Internet mengandung variasi pesan yang disampaikan, dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih rinci dan kompleks

berdasarkan deskripsi faktual, pengetahuan yang lebih spesifik dibutuhkan untuk menentukan keputusan pembelian.

2.2.4.2 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Faradita & Widjajanti, (2023) indikator *online customer review* yaitu :

1. *Argument quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen merujuk pada argumentasi yang masuk akal dan meyakinkan. Semakin banyak ulasan online yang lengkap dan terperinci, akurat, sesuai dengan fakta, serta relevan dengan keputusan pelanggan, maka akan semakin banyak pelanggan yang menemukan informasi yang banyak sehingga dapat membantu dalam keputusan pembelian.

2. *Volume* (Volume)

Volume ulasan pelanggan online terhadap suatu produk mengacu pada popularitas produk tersebut. Semakin banyak ulasan, maka semakin penting dan populer produk tersebut.

3. *Valence* (Valensi)

Valensi mengacu pada cara ulasan online dikemas apakah dikemas secara positif atau dikemas secara negatif.

4. *Timeliness* (Ketepatan Waktu)

Ketepatan waktu mengacu pada ulasan yang disajikan baru, *up-to-date*, dan tepat waktu.

5. *Source credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber mengacu pada persepsi penerima ulasan mengenai kredibel tidaknya sumber ulasan tersebut, tidak mencerminkan apapun tentang ulasan tersebut.

Menurut Putri dan Wandebori (2016: 257) mengatakan bahwa indikator *online customer review* terdiri atas:

1) Kredibilitas sumber

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

2) Kualitas pendapat

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

3) *Review valance*

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

4) Manfaat yang dirasakan

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

5) Jumlah ulasan

Hal ini berkaitan dengan seberapa banyak ulasan yang telah dilakukan oleh konsumen pada suatu toko online.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Faradita & Widjajanti, (2023), yakni meliputi kualitas argument, volume, valensi, ketepatan waktu, kredibilitas sumber. Indikator-indikator ini dipilih karena dinilai paling sesuai dengan topik serta tujuan penelitian. Dengan menggunakan indikator tersebut, penulis dapat mengukur berbagai aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara terstruktur dan terukur, sehingga meningkatkan akurasi serta keandalan hasil penelitian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan.

Penelitian oleh Evelyn dan Herly (2025) yang berjudul "*Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee*", menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan karena sama-sama menggunakan platform Shopee sebagai objek serta mengkaji kedua variabel utama

tersebut. Namun, penelitian ini berbeda dalam objek produknya, yaitu Skintific, sedangkan penelitian ini berfokus pada Luxcrime.

Penelitian oleh Salsabila dan Pradana (2023) dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di *E-Commerce* Shopee", menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data berupa regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu sama-sama meneliti pengaruh *brand image* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian serta menggunakan platform Shopee sebagai objek *e-commerce*. Namun, terdapat beberapa perbedaan, antara lain pada objek produk yang diteliti, yaitu produk Somethinc, sedangkan penelitian ini fokus pada Luxcrime. Selain itu, penelitian ini tidak menyertakan variabel *online customer review* sebagai bagian dari model analisisnya.

Penelitian Priangga dan Munawar (2021) mengangkat variabel yang berbeda, yaitu *online customer review* dan *online customer rating*, dengan objek penelitian berupa pengguna Lazada dari kalangan mahasiswa di Kota Bandung. Menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi masing-masing 3.977 dan 3.406. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam membahas pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian, namun tidak melibatkan eWOM

maupun *brand image*, dan memiliki karakteristik khusus dalam hal responden yang merupakan mahasiswa.

Penelitian oleh Desfitriady (2024) yang berjudul "Pengaruh Harga dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Madame Gie di Shopee", menggunakan metode kuantitatif dengan teknik kuesioner dan analisis regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh signifikan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti produk kosmetik di platform Shopee serta berfokus pada variabel keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan, yaitu tidak melibatkan *online customer review* maupun *brand image*, dan produk yang dikaji adalah Madame Gie.

Penelitian lain oleh Desopang dan Sunargo (2023) yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Batam", juga menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan e-WOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini relevan karena meneliti variabel *brand image* dan e-WOM, serta fokus pada produk kosmetik. Namun, penelitian ini tidak mencantumkan variabel *online customer review* dan menggunakan merek berbeda yaitu Wardah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee (Evelyn & Herly, 2025)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data : kuesioner 3. Teknik analisis : regresi linier berganda	1. <i>Online customer review</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Penelitian ini menggunakan platform shopee sebagai objek	1. Penelitian ini meneliti produk yang berbeda
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di E-Commers Shopee (Salsabila & Pradana, 2023)	1. Metode penelitian : kuantitatif 2. Teknik analisis : regresi linier berganda	1. <i>Brand image</i> dan eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Penelitian ini juga meneliti <i>brand image</i> dan eWOM terhadap keputusan pembelian 2. Memiliki persamaan e-commerce yaitu shopee	1. Penelitian ini meneliti produk yang berbeda 2. Penelitian ini tidak mencantumkan variabel online customer review
3.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa di Kota Bandung) (Priangga & Munawar, 2021)	1. Metode penelitian : kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data : koesioner 3. Teknik analisis : regresi linier berganda dengan SPSS	1. <i>Online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 3.977 dan 3.406	1. Terdapat persamaan pada variabel pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian	1. Penelitian ini tidak mencantumkan variabel image dan eWOM 2. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa
4.	Pengaruh Harga dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik	1. Metode yang digunakan : Kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data : kuesioner	1. <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap	1. Penelitian ini meneliti produk kosmetik 2. Penelitian ini berfokus pada	1. Penelitian ini meneliti produk yang berbeda 2. Tidak menyertaka

No.	Judul, Penulis, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Madame Gie di Shopee (Desfitriady & Pupu, 2024)	3. Teknik analisis : regresi linier berganda, uji t, uji F.	keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	keputusan pembelian	n variabel <i>online customer review</i>
4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam (Dasopang & Sunargo, 2023)	1. Metode yang digunakan : Kuantitatif 2. Teknik analisis : regresi linier berganda	1. <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara signifikan	1. Menggunakan <i>electronic word mouth</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel 2.	1. Tidak mencantumkan <i>online customer review</i>

2.3 Hubungan Antar Variabel

Berikut adalah penjelasan yang mengenai hubungan antar variabel tentang pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime pada aplikasi Shopee di Banda Aceh.

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pasaribu (2022), *Brand Image* adalah elemen utama yang memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap suatu produk atau merek. Citra merek yang kuat memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli berkualitas dan memiliki reputasi yang baik. Dalam kasus produk kosmetik seperti Luxcrime, *brand image* yang mengedepankan kesan modern, aman, dan sesuai kebutuhan gaya hidup generasi muda menjadi faktor yang sangat

menarik perhatian. Kotler & Keller (2018) menegaskan bahwa citra merek yang positif dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Taharu et al. (2019) *electronic word of mouth* memperkuat efek *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan menyediakan informasi otentik yang disampaikan oleh pengguna lain. *Electronic word of mouth* seperti rekomendasi atau testimoni dari pengguna produk di *platform digital*, memainkan peran penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Konsumen sering kali mencari informasi tambahan tentang merek melalui *electronic word of mouth*, seperti ulasan di media sosial atau komentar di Shopee, untuk memastikan bahwa citra merek yang mereka percaya sejalan dengan pengalaman pengguna lain. Studi ini juga menunjukkan bahwa semakin positif ulasan dan diskusi mengenai produk kosmetik seperti Luxcrime, semakin besar pengaruhnya dalam memperkuat kepercayaan konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

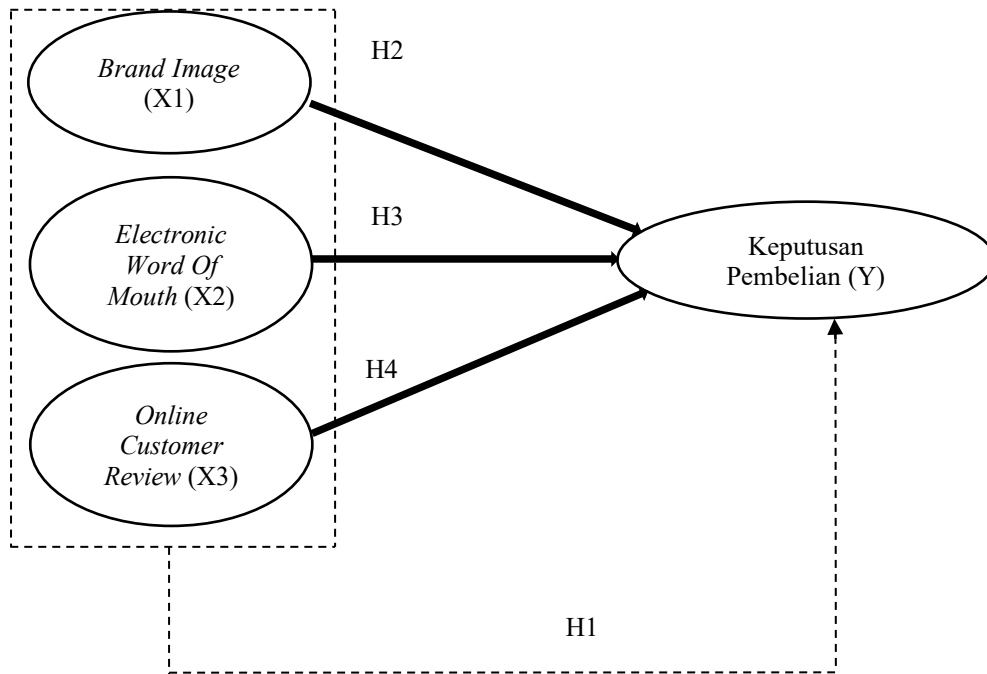
Menurut Dzulqarnain (2019) *Online customer review* menjadi salah satu elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan online yang detail dan transparan memberikan validasi nyata bagi konsumen yang sudah terpengaruh oleh *Brand Image* dan *electronic word of mouth*. Konsumen cenderung membaca ulasan di marketplace seperti Shopee untuk melihat pengalaman pengguna lain, khususnya terkait kelebihan dan kekurangan produk. *Online customer review* sering kali menjadi langkah akhir yang menentukan, karena

memberikan bukti konkret yang mendukung keputusan pembelian. Dalam kasus produk kosmetik, konsumen sering kali mempertimbangkan aspek seperti keamanan, hasil yang dirasakan, dan keaslian produk sebelum membeli.

2.3.4 Interaksi Antar Variabel: *Brand Image*, *eWOM*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian

Menurut Hasanah dan Ramadhan (2022) menjelaskan bahwa interaksi antara *Brand Image*, *Electronic word of mouth*, dan *Online Customer Review* menciptakan efek sinergis yang memperkuat keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* menarik perhatian konsumen, *electronic word of mouth* menyediakan informasi tambahan yang meningkatkan keyakinan, dan *online customer review* memvalidasi keputusan dengan memberikan pengalaman nyata pengguna. Sebagai contoh, seorang konsumen yang tertarik pada kosmetik Luxcrime mungkin awalnya tertarik karena citra mereknya yang modern dan relevan (*Brand Image*). Mereka kemudian membaca ulasan atau diskusi di media sosial (*electronic word of mouth*) yang memberikan informasi lebih lanjut tentang manfaat dan kualitas produk. Akhirnya, konsumen memutuskan membeli setelah melihat ulasan positif di Shopee (*online customer review*), yang memberikan bukti nyata mengenai keunggulan produk.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4 Kerangka Kepikiran

Sumber : Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dirumuskan kembali oleh peneliti

Ketereangan :

—————→ = Pengaruh masing-masing variable

----- = Pengaruh variabel secara simultan

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka fikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang rumuskan.

H1 = *Brand image, electronic word of mouth* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh.

H2 = *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh.

H3 = *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh.

H4 = *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

3.1.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan di mana kegiatan penelitian yang dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun alasan dipilihnya lokasi penelitian di Banda Aceh karena memiliki perkembangan pesat dalam hal teknologi dan penggunaan media sosial, yang menjadikannya lokasi yang relevan untuk penelitian tentang pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *online customer review*.

3.1.1.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Berdasarkan penjelasan tersebut, objek penelitian dapat diartikan sebagai sasaran untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kepentingan ilmiah tentang suatu hal, serta menjelaskan apa atau siapa yang menjadi fokus penelitian. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* (x1), *electronic word of mouth* (x2), *online customer review* (X3) dan keputusan pembelian (y).

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang diolah menggunakan metode statistik untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (*brand image*, *electronic word of mouth* , dan *online customer review*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).(Salsabila & Pradana, 2023)

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian *cross-sectional study* merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan data hanya satu kali pada satu titik waktu tertentu, tanpa adanya tindak lanjut atau pengamatan berulang terhadap objek penelitian. Jenis penelitian ini digunakan untuk menggambarkan kondisi atau hubungan variabel pada saat tertentu, bukan untuk melihat perkembangan atau perubahan dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.1 Horizon Waktu

[illegible]

3.2.2 Sampel

Menurut (Sihaloho et al., 2023) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan Non-probability Sampling dengan metode purposive sampling dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden. Dalam menentukan jumlah sample penelitian menggunakan rumus Rao Purba.

Yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di
sini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$
$$n = \frac{3,8416}{4,0,01}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan 96 responden.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

3.3.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penyusunan ini penulis mengumpulkan secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang sedang dilakukan. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dan wawancara kepada responden. Identitas responden (nama, umur, pekerjaan, penghasilan) dan data pendapat responden tentang *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime melalui pada shopee di Banda Aceh.

3.3.1.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Dan yang menjadi sumber data sekunder berupa buku, skripsi, jurnal yang berkenaan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ardiansyah et al., (2023) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara *interview* (wawancara), *kuesioner* (angket), *observasi*

(pengamatan), dan gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner.

Menurut Ardiansyah et al., (2023) koesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Dalam penelitian ini, kuesioner diukur menggunakan Skala Likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijadikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir – butir pertanyaan.

Menurut Prawiyogi et al., (2021) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawanacara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila penulis ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam.

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing- masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Dalam Penelitian ini terdapat 4 variabel penelitian, yaitu *brand image*, *electronic word of mouth*, *online customer review* dan keputusan pembelian. Rincian dari operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kiswanto et al., (2023), keputusan pembelian Adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode Pembayaran Kiswanto et al., (2023)	Likert	A1-A6
2.	<i>Brand Image</i> (X1)	Menurut Kiswanto et al., (2023), <i>Brand Image</i> adalah gambaran mengenai persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut.	1. Citra Perusahaan 2. Citra produk 3. Citra pemakai (Kiswanto et al., 2023)	Likert	B1- B3
3.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	Menurut (Apriastuti et al., 2022) <i>Electronic word of mouth (eWOM)</i> adalah proses di mana konsumen berbagi informasi, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui <i>platform digital</i> , seperti media sosial, forum online, ulasan produk,	1. Informasi 2. Pengetahuan 3. Jawaban 4. Keandalan Apriastuti et al., (2022)	Likert	C1-C4

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
		dan situs web. eWOM dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain.			
4.	<i>Online Customer Review (X3)</i>	Menurut (Faradita & Widjajanti, 2023) <i>Online Customer review</i> merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi penilaian suatu produk dari berbagai aspek.	1. Kualitas argument 2. Jumlah ulasan 3. Sikap ulasan 4. Ketepatan waktu 5. Kredibilitas sumber (Faradita & Widjajanti, 2023)	Likert	D1-D5

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan pengolahan data. Data - data yang telah terkumpul akan dianalisis sesuai dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian, (Bahri, 2018:155). Sedangkan analisis data menurut (Sujarweni, 2020:121) diartikan sebagai kumpulan data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada di dalam penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Regresi linier berganda bermaksud suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Dalam hal ini, ada tiga variable bebas dan satu variable terikat.

Persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = *Brand image*

X_2 = *Electronic word of mouth*

X_3 = *Online customer review*

e = Nilai erorr

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap item- item pernyataan, dimana suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan variabel yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Apriastuti et al., 2022).

Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sesuai atau tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Kriteria pengujian Uji Validitas sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Jannah et al., n.d.) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian ini penting karena akan membuktikan

apakah data yang dikumpulkan layak dijadikan sebagai bahan penelitian atau tidak. Pada penelitian ini diputuskan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,6. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai cronbach's alpha $< 0,6$, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik. Pengujian normalitas dengan metode grafik normal Probability Plots berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Apriastuti et al., (2022), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai $VIF > 10$ atau nilai *tolerance* $< 0,10$ maka dianggap tidak terjadi Multikolinieritas.
2. Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dianggap terjadi Multikolinieritas diantara variabel bebas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastis

Menurut (Apriastuti et al., 2022), tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap untuk mendiktesikannya atau dengan cara melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat (*zpred*) dengan residual (*sresid*). Dasar analisis uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji F

Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Analisa Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan (1-n) dan derajat kebebasan $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak, H_a diterima
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, $sig > \alpha$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Adapun rumus hipotesis simultan adalah :

H_{04} : Diduga *brand image*, *electronic word of mouth*, *online customer review* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh

H_{a4} : Diduga *brand image*, *electronic word of mouth*, *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh.

3.6.3.2 Uji T

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi atau pengaruh antar variabel X dan variabel Y secara parsial, atau dapat dikatakan bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variable dependen. Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak, H_a diterima
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, $sig > \alpha$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Adapun rumus hipotesinya adalah sebagai berikut :

H_{01} : Diduga *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh

H_{a1} : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh

H_{02} : Diduga *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh

H_{a2} : Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh

H_{03} : Diduga *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh

Ha3 : Diduga *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh

3.6.3.3 Uji Koefisien Korelasi (R)

Sugiyono (2019:245) dalam bukunya menjelaskan bahwa pengujian hipotesis dalam penelitian asosiatif dapat diuji dengan teknik korelasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (r). Uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara *variable independent* dengan *variable dependent*. Dalam pengujian hipotesis, apabila koefisien korelasi signifikan, maka koefisien tersebut dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi yaitu koefisien yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependent*. Sugiyono (2019:248) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tingkat hubungan korelasi antar variabel berdasar interval koefisien yaitu :

Tabel 3.3 Nilai Korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak Ada Korelasi
0,0-0,2	Korelasi Sangat Rendah
0,2-0,4	Korelasi Rendah
0,4-0,6	Korelasi Sedang
0,6-0,8	Korelasi Kuat
0,8-1,0	Korelasi Sangat Kuat

3.6.3.4 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2018:292) koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable

dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Koefisien determinasi digunakan jika koefisien korelasi suatu *variable* terbukti signifikan. Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *variable independent* terhadap *variable* dependen dalam suatu penelitian. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *variable* dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Dan Karakteristik Responden

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Luxcrime adalah salah satu merek kosmetik lokal yang sedang naik daun di Indonesia, dengan fokus pada produk-produk kecantikan yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia. Sejak kemunculannya, Luxcrime dikenal berkat inovasi produknya seperti *blur & cover two way cake*, *perfecting hydraLight skin tint*, *ultra creamy lip velvet*, *slim triangle precision brow pencil*, *primer*, *concealer*, *cushion*, *highlighter*, dan produk perawatan kulit seperti *sunscreen* dan *cleansing wipes* yang diformulasikan secara ringan dan dikemas secara menarik, menjadikannya populer di kalangan konsumen muda yang menginginkan produk lokal yang modern dan terpercaya.

Dalam mengembangkan jangkauan pasarnya, Luxcrime memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai saluran utama distribusi produk, termasuk melalui aplikasi Shopee. Shopee sendiri merupakan salah satu aplikasi belanja daring terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan, menawarkan sistem yang *user-friendly* dan fitur-fitur yang mendukung keamanan serta kenyamanan dalam bertransaksi. Hal ini menjadikan Shopee sebagai mitra strategis bagi Luxcrime dalam memasarkan produknya ke berbagai daerah, termasuk Banda Aceh.

Keberadaan luxcrime di shopee mall memberikan jaminan produk asli kepada pengguna, meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Fitur-fitur seperti ulasan online pelanggan (*online customer review*) dan

opini dari pengguna lain (*electronic word of mouth*) menjadi acuan penting bagi calon pembeli sebelum mengambil keputusan. Ulasan-ulasan tersebut memberikan gambaran nyata mengenai kualitas dan efektivitas produk, khususnya dalam kategori kosmetik.

Selain itu, beragam fitur promosi seperti *diskon*, *flash sale*, serta siaran langsung melalui *shopee live* juga dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen serta menciptakan interaksi yang lebih personal antara penjual dan pembeli. Semua strategi ini turut memperkuat citra positif Luxcrime di mata konsumen serta mendorong peningkatan keputusan pembelian.

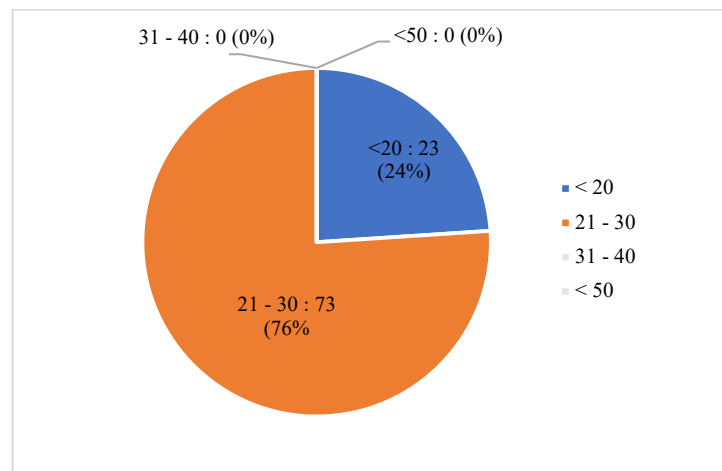
Secara keseluruhan, kolaborasi antara kekuatan brand image Luxcrime, kemudahan dan fitur Shopee, serta peran aktif konsumen melalui ulasan dan rekomendasi online, menjadikan aplikasi Shopee sebagai saluran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik luxcrime di wilayah Banda Aceh.

4.1.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden merupakan konsumen yang pernah membeli atau memakai kosmetik Luxcrime di Banda Aceh sebanyak 96 responden. Adapun hasil kondisi responden sesuai nama, umur, pekerjaan dan penghasilan responden. Hal tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan atau kondisi responden yang sesungguhnya sehingga penulis dapat dengan mudah dalam mendapatkan informasi dan memahami hasil-hasil penelitian yang penulis dapat.

Maka didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:
Karakteristik responden berdasarkan umur, pekerjaan dan penghasilan yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Karakteristik responden berdasarkan umur yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

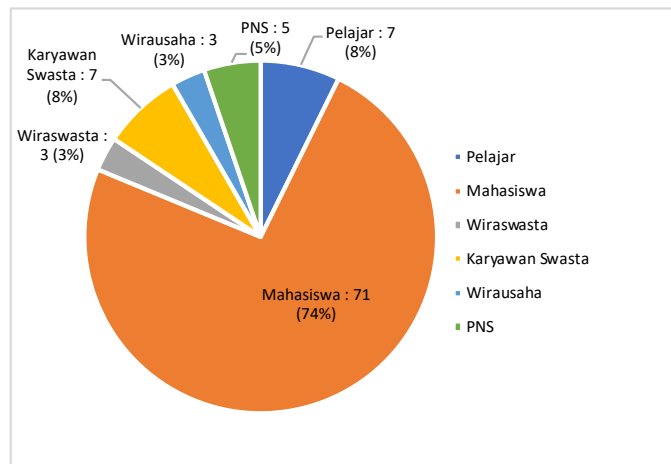


Gambar 4.1 Umur Responden

Sumber : Hasil penelitian, 2025

Berdasarkan perolehan data pada gambar 4.1 yang di ketahui tentang umur yang di ambil sebagai responden dengan rentang usia 21 hingga 30 tahun merupakan kelompok usia terbanyak yang berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 73 orang atau setara dengan 76% dari total responden. Selanjutnya, responden yang berusia di bawah 20 tahun tercatat sebanyak 23 orang atau sekitar 24%. Sementara itu, tidak terdapat responden dalam kelompok usia 31 hingga 40 tahun maupun yang berusia di atasnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan dewasa muda berusia 21–30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa temuan penelitian ini terutama mencerminkan pendapat dan perilaku konsumen dari kelompok usia tersebut.

Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

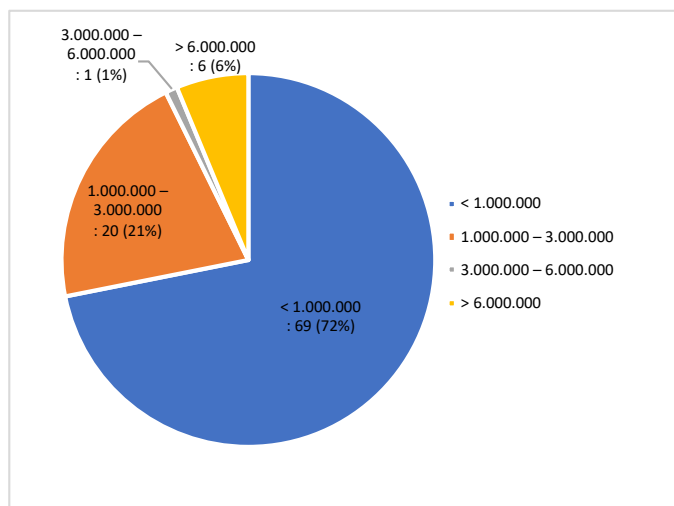


Gambar 4.2 Pekerjaan Responden

Sumber : Hasil penelitian, 2025

Berdasarkan data pada gambar 4.2 , dapat diketahui bahwa responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa merupakan kelompok terbanyak yang berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 71 orang atau setara dengan 74% dari total responden. Selanjutnya, kelompok pelajar dan karyawan swasta masing-masing berjumlah 7 orang atau sekitar 8%. Responden dengan pekerjaan sebagai PNS tercatat sebanyak 5 orang atau sebesar 5%. Sementara itu, profesi lainnya seperti wiraswasta dan wirausaha sebanyak 3 orang dengan persentase di 3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan akademik, khususnya mahasiswa, yang kemungkinan besar memiliki peran dominan dalam memberikan pandangan dan pengalaman mereka dalam penelitian ini.

Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :



Gambar 4.3 Penghasilan Responden

Sumber : Hasil penelitian, 2025

Berdasarkan data pada gambar 4.3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 69 orang atau setara dengan 72% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 20 responden atau sekitar 21% memiliki penghasilan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000. Responden dengan penghasilan antara Rp3.000.000 hingga Rp6.000.000 hanya berjumlah 1 orang atau sekitar 1%, sedangkan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp6.000.000 tercatat sebanyak 6 orang atau 6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok berpenghasilan rendah, yang kemungkinan besar terdiri dari pelajar dan mahasiswa, sesuai dengan data pekerjaan yang juga menunjukkan dominasi kalangan akademik.

4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.1 Variabel Keputusan Penelitian

Tabel 4.1 Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya merasa puas dengan pilihan produk Luxcrime yang ditawarkan di Shopee.	0	0,0	1	1,04	6	6,25	35	36,46	54	56,25	4,48
2	Saya cenderung lebih memilih untuk membeli produk kosmetik dari merek Luxcrime dibandingkan dengan merek lainnya di Shopee.	1	1,04	7	7,29	8	8,33	34	35,42	46	47,92	4,22
3	Saya lebih suka membeli produk Luxcrime dari penjual resmi di Shopee.	0	0,0	0	0,0	5	5,21	31	32,29	60	62,50	4,57
4	Saya sering menunggu momen tertentu, seperti diskon, untuk membeli produk Luxcrime di Shopee.	0	0,0	0	0,0	5	5,21	27	28,12	64	66,67	4,61
5	Saya biasanya membeli produk Luxcrime dalam jumlah sesuai kebutuhan saya.	0	0,0	0	0,0	4	4,17	21	21,88	71	73,96	4,70
6	Saya memilih metode pembayaran yang nyaman dan aman bagi saya.	0	0,0	2	2,08	3	3,12	20	20,83	71	73,96	4,67
Rerata												4,54

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Luxcrime pada aplikasi Shopee di Banda Aceh menunjukkan tren yang sangat positif. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden mencapai 4,54 dari skala maksimal 5, yang

mengindikasikan bahwa secara umum konsumen memberikan penilaian “sangat setuju” terhadap pernyataan-pernyataan terkait keputusan pembelian. Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang memilih kategori “setuju”, “kurang setuju”, atau “tidak setuju”, jumlahnya relatif kecil dan tidak memengaruhi kecenderungan umum secara signifikan.

Dari beberapa indikator keputusan pembelian yang dianalisis, indikator waktu pembelian memiliki dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,70. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan momen atau waktu tertentu dalam melakukan pembelian kosmetik Luxcrime di Shopee. Kemungkinan besar, faktor ini dipengaruhi oleh fitur-fitur Shopee seperti promo harian, *flash sale*, atau diskon terbatas waktu, yang secara efektif mendorong keputusan pembelian pada saat-saat tertentu.

Sementara itu, indikator pilihan merek memperoleh skor rata-rata sebesar 4,22. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah dari indikator lainnya, skor ini tetap mencerminkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen mempertimbangkan reputasi dan kualitas merek luxcrime sebagai bagian penting dalam proses pengambilan keputusan. Kepercayaan terhadap merek berperan besar dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada kategori produk kosmetik yang sangat memperhatikan kualitas dan keamanan.

4.2.2 Variabel *Brand Image*

Tabel 4.2 *Brand Image*

No	Pertanyaan <i>Brand Image</i>	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya yakin bahwa perusahaan Pt. Luxury Cantika Indonesia memiliki reputasi yang baik.	0	0,0	0	0,0	4	4,17	39	40,63	53	55,21	4,51
2	Saya menganggap produk Luxcrime sangat menarik.	0	0,0	0	0,0	3	3,13	45	46,88	48	50,00	4,46
3	Saya percaya bahwa produk Luxcrime sesuai untuk berbagai jenis kulit	0	0,0	0	0,0	4	4,17	32	33,33	60	62,50	4,57
Rerata												4,51

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *brand image* produk kosmetik Luxcrime menunjukkan tren yang sangat positif. Nilai rata-rata keseluruhan dari jawaban responden mencapai 4,51 dari skala maksimal 5, yang mengindikasikan bahwa secara umum konsumen memberikan penilaian “sangat setuju” terhadap pernyataan-pernyataan yang mencerminkan citra merek Luxcrime.

Dari tiga indikator *brand image* yang dianalisis, indikator citra pemakai memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,57. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap kesesuaian produk Luxcrime dengan berbagai jenis kulit, yang merupakan faktor penting dalam memilih produk kosmetik.

Sementara itu, indikator citra produk memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 4,46. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya,

skor ini tetap berada dalam kategori sangat baik, mencerminkan bahwa produk Luxcrime tetap dianggap menarik oleh sebagian besar konsumen.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan, daya tarik produk, dan kesesuaian produk dengan berbagai jenis kulit merupakan aspek utama yang membentuk *brand image* luxcrime di mata konsumen. Persepsi positif terhadap *brand image* ini menjadi salah satu faktor penting yang dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

4.2.3 Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Tabel 4.3 *Electronic Word Of Mouth*

No	Pertanyaan <i>Electronic Word Of Mouth</i>	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya sering mendapatkan informasi yang bermanfaat tentang produk luxcrime.	0	0,0	3	3,13	10	10,42	43	44,79	40	41,67	4,25
2	Saya tahu tentang produk luxcrime setelah membaca pengalaman konsumen lain secara online.	0	0,0	1	1,04	8	8,33	37	38,54	50	52,08	4,41
3	Saya sering menemukan jawaban atas pertanyaan yang mengenai produk luxcrime melalui forum atau komentar online.	0	0,0	4	4,17	13	13,54	30	31,25	49	51,04	4,29
4	Saya merasa ulasan dari pengguna lain secara online bisa dijadikan pertimbangan sebelum membeli produk luxcrime.	0	0,0	2	2,08	5	5,21	32	33,33	57	59,38	4,50
Rerata												4,36

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime pada aplikasi Shopee di Banda Aceh menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden mencapai 4,36 dari skala maksimal 5, yang mengindikasikan bahwa secara umum konsumen memberikan penilaian “setuju” hingga “sangat setuju” terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh e-WOM. Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang memilih kategori “kurang setuju” atau “tidak setuju”, jumlahnya sangat terbatas dan tidak memengaruhi kecenderungan utama secara signifikan.

Dari beberapa indikator e-WOM yang dianalisis, indikator keandalan menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,50. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain secara online sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik luxcrime. Faktor ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen dalam mencari validasi atau pengalaman nyata dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk kecantikan yang sangat personal dan sensitif. Selain itu, indikator pengetahuan juga menunjukkan nilai yang tinggi, yakni 4,41, yang mengindikasikan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen baru.

Sementara itu, indikator informasi dan jawaban juga memperoleh skor rata-rata yang tinggi, yaitu 4,29, serta 4,25 untuk indikator manfaat informasi yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa forum, komentar, dan ulasan daring menjadi

sumber informasi utama yang dipercaya oleh konsumen. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa e-WOM merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Luxcrime di platform Shopee, terutama dalam membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain.

4.2.4 Variabel *Online Customer Review*

Tabel 4.4 *Online Customer Review*

No	Pertanyaan <i>Online Customer Review</i>	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Ulasan yang saya baca memberikan informasi yang jelas dan mendetail tentang produk luxcrime.	0	0,0	0	0,0	4	4,17	39	40,63	53	55,21	4,51
2	Jumlah ulasan yang tersedia cukup untuk memberikan gambaran yang jelas tentang produk luxcrime	0	0,0	1	1,04	6	6,25	38	39,58	51	53,3	4,45
3	Ulasan yang saya baca berpengaruh terhadap membuat keputusan pembelian luxcrime.	0	0,0	1	1,04	5	5,21	37	38,54	53	55,21	4,48
4	Ulasan terbaru lebih baik bagi saya dalam mengambil keputusan pembelian.	0	0,0	0	0,0	4	4,17	36	37,50	56	58,33	4,54
5	Saya merasa percaya terhadap ulasan yang diberikan oleh pengguna yang telah membeli dan memakai produk luxcrime.	0	0,0	0	0,0	2	2,08	29	30,21	65	67,71	4,66
Rata-rata												4,53

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan

pembelian produk kosmetik Luxcrime pada aplikasi Shopee di Banda Aceh. Nilai rata-rata keseluruhan mencapai 4,53 dari skala maksimal 5, yang mengindikasikan bahwa secara umum konsumen memberikan penilaian “sangat setuju” terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian. Hampir seluruh responden menyatakan bahwa mereka sangat memperhatikan isi, jumlah, dan kredibilitas ulasan sebelum memutuskan untuk membeli, dan hanya sebagian kecil yang memberikan jawaban “kurang setuju” atau “tidak setuju”.

Dari lima indikator yang dianalisis, indikator kredibilitas sumber menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,66. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan dari pengguna nyata sangat tinggi, dan menjadi faktor utama dalam memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, indikator ketepatan waktu juga memperoleh nilai tinggi sebesar 4,54, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang terkini dan relevan.

Indikator lainnya, seperti kualitas argument, jumlah ulasan, dan sikap ulasan semuanya memperoleh skor rata-rata di atas 4,40. Artinya, ulasan online berfungsi tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat validasi yang sangat dipercaya oleh konsumen. Secara keseluruhan, data ini memperkuat bahwa ulasan pengguna merupakan salah satu aspek krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk kosmetik seperti luxcrime yang menuntut kepercayaan tinggi terhadap kualitas dan hasil penggunaan produk.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, mampu secara akurat dan tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen tersebut dianggap valid apabila tingkat keakuratan dan ketelitiannya dapat diandalkan. Proses penilaian dilakukan dengan mengumpulkan nilai dari setiap item pernyataan, yang kemudian dijumlahkan menjadi skor total. Skor total ini mencerminkan keseluruhan respons dari responden.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dimana n (jumlah responden) yaitu 96, kemudian dapat diketahui $df = 96-2 = 94$ dengan taraf signifikansi 0,10. Kemudian mendapatkan hasil dari R_{tabel} ialah 0,2006. Maka dapat dijelaskan validitas data variabel sebagai berikut :

Tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Keputusan Pembelian Y	A1	0,747	0,2006	Valid
	A2	0,820	0,2006	Valid
	A3	0,710	0,2006	Valid
	A4	0,759	0,2006	Valid
	A5	0,722	0,2006	Valid
	A6	0,756	0,2006	Valid
Brand Image X1	B1	0,805	0,2006	Valid
	B2	0,868	0,2006	Valid
	B3	0,790	0,2006	Valid
Elecetronic Word Of Mouth X2	C1	0,752	0,2006	Valid
	C2	0,771	0,2006	Valid
	C3	0,792	0,2006	Valid
	C4	0,846	0,2006	Valid
Online Customer Review X3	D1	0,812	0,2006	Valid
	D2	0,863	0,2006	Valid
	D3	0,787	0,2006	Valid

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kriteria
	D4	0,848	0,2006	Valid
	D5	0,861	0,2006	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada uji validitas tabel 4.5 dapat dilihat jika seluruh butir angket menunjukkan semuanya valid di mana membuktikan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan taraf signifikan = 5% (0,05) maka dari itu 100% butir pernyataan dapat dimengerti dan baik untuk diteliti.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid.. Item pernyataan dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,60 (Ghozali, 2016). Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

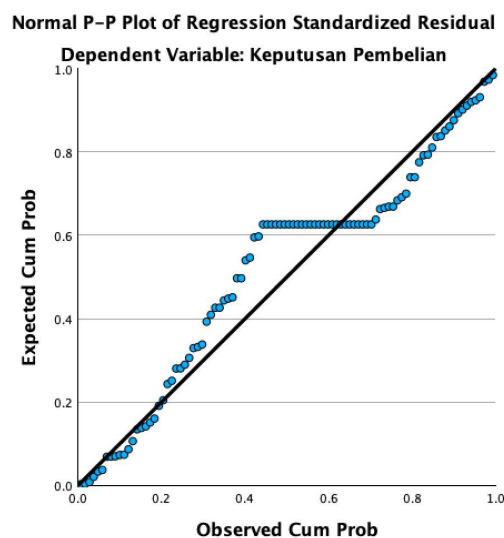
No	Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Critical Value	Jumlah Pertanyaan	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,838	0,60	6	Reliabel
2	Brand Image (X1)	0,753	0,60	3	Reliabel
3	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,796	0,60	4	Reliabel
4	<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,888	0,60	5	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbaach's alpha lebih dari 0,60. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item kuesioner dinyatakan reliabel sehingga dapat dipergunakan sebagai alat ukur untuk dianalisa selanjutnya.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal dalam model regresi. Pengujian normalitas data juga bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian yang terdiri dari berbagai stratum (unsur) yang mewakili beberapa pihak atau sub-populasi berdistribusi normal atau tidak normal. Distribusi normal berarti bahwa jumlah kuesioner yang diberikan kepada masing-masing stratum (Ghozali, 2016). Jika data terdistribusi mendekati normal atau mengikuti arah garis diagonal, persamaan regresi digunakan.



Gambar 4.4 Uji Normalitas

Berdasarkan Normal P-Plot Regression Standarized Residual menunjukkan bahwa distribusi variabel yang diuji dalam penelitian ini telah terdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh garis diagonal. Selain itu, garis-garis ini menunjukkan bahwa distribusi kuesioner penelitian ini mewakili beberapa

pihak, atau sub-populasi. Oleh karena itu, asumsi normalitas telah dipenuhi dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang baik menemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dengan kata lain, model regresi yang baik tidak menemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam kasus di mana dua variabel independen saling berkorelasi, variabel-variabel tersebut dianggap tidak orthogonal. Dengan kata lain, nilai korelasi antara dua variabel independen sama dengan nol. Nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dilihat untuk mengetahui gejala multikolinieritas. Nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* >0,1 atau nilai VIF <10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel 3 berikut:

Tabel 4.7 Uji Multikolonieritas

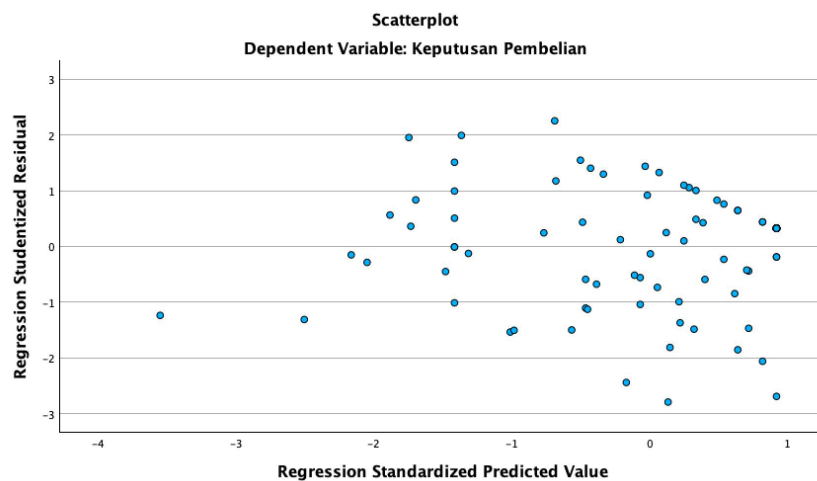
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.444	.384		1.158	.250		
	Brand Image	.324	.081	.358	3.997	<.001	.581	1.720
	Electronic Word Of Mouth	.154	.096	.149	1.605	.112	.543	1.840
	Online Costomer Review	.411	.116	.362	3.549	<.001	.447	2.239
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa ketiga variabel nilai *tolerance* variabel *Brand Image* adalah 0,581, variabel *Electroni Word Of Mouth* adalah 0,543, variabel *Online Costomer Review* adalah 0,447 dan nilai VIF dari variabel *Brand Image* adalah 1,720 variabel *Electroni Word Of Mouth* adalah 1,840 variabel *Online Costomer Review* adalah 2,239. dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki nilai

$tolerance > 0,1$ dan nilai $VIF < 10$, sehingga dapat diambil kesimpulan jika masing-masing variabel tidak mengalami multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian antara residual satu dan yang lain. Jika varian tidak berubah, maka terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu melihat scatterplot (nilai prediksi dependen $ZPRED$ dengan residual $SRESID$).



Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.5 dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terpenuhi dalam model ini, karena pola penyebaran data yang terdiri dari titik-titik pada scatterplot tidak membentuk pola atur alur tertentu. Adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada regresi linear berganda adalah tujuan dari uji ini. Syarat tidak adanya heteroskedastisitas harus dipenuhi dalam model regresi ini.

4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independen (*brand image*, *electronic word of mouth* dan *online customer review*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut ini merupakan tabel analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi program SPSS :

Tabel 4.8 Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.444	.384		1.158
	Brand Image	.324	.081	.358	3.997
	Electronic Word Of Mouth	.154	.096	.149	1.605
	Online Customer Review	.411	.116	.362	3.549

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,444 + 0,324X_1 + 0,154X_2 + 0,411X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.11, variabel *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online costomer review* adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas tersebut digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat, maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

1. Nilai konstan (a) sebesar 0,444 artinya jika variabel *brand image* (X1), *electronic word of mouth*(X2) dan *online customer review* (X3) nilainya

adalah 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian berada pada angka 0,444. Artinya keputusan pembelian sangat rendah.

2. Koefisien regresi (X1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b_1) = 0,324 hal ini berarti setiap ada peningkatan *Brand Image* (X1) maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 32,4%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Koefisien regresi (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b_2) = 0,154 hal ini berarti setiap ada peningkatan *Electronic Word Of Mouth* (X2) maka Keputusan Pembelian akan peningkatan sebesar 15,4%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
4. Koefisien regresi (X3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b_3) = 0,411 hal ini berarti setiap ada peningkatan *Online Costomer Review* (X3) maka Keputusan Pembelian akan peningkatan sebesar 41,1%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variable independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen”. Uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variable independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Uji F statistik digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

Tabel 4.10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.791	3	4.597	40.962	<.001 ^b
	Residual	10.325	92	.112		
	Total	24.115	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Image, Electronic Word Of Mouth						

Berdasarkan tabel 4.10 maka hasil Fhitung X1, X2 dan X3 terhadap Y sebesar 40,962 sedangkan nilai Ftabel sebesar 2,70, hal ini berarti Fhitung > Ftabel. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari < 0,05, sehingga menolak Ho dan menerima Ha. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri atas *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online customer review* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh.

4.6.2 Uji T

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen”. Menguji tingkat signifikan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keberartian derajat hubungna antara variabel (X) dan variabel (Y) yang digunakan dengan koefisien korelasi.

Tabel 4.9 Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.444	.384		.250
	Brand Image	.324	.081	.358	<.001
	Electronic Word Of Mouth	.154	.096	.149	.112

Online Customer Review	.411	.116	.362	3.549	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel 4.9 maka berikut ini adalah hasil pada Tabel Uji T

1. Hasil t_{hitung} *brand image* (X1) sebesar 3.997 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti $< 0,05$. Oleh karena itu variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .
2. Hasil t_{hitung} *electronic word of mouth* (X2) sebesar 1.605 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985, hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,112 yang berarti $> 0,05$. Oleh karena itu variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga menerima H_0 dan menolak H_a .
3. Hasil t_{hitung} *online customer review* (X3) sebesar 3.549 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti $< 0,05$. Oleh karena itu variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .

4.6.3 Uji Korelasi (R)

Uji korelasi adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Dalam uji korelasi, kita mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dengan menggunakan

koefisien korelasi. Koefisien korelasi mengukur derajat kecenderungan antara dua variabel untuk bergerak bersama-sama.

Tabel 4.11 Uji Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.558	.33500
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Image, Electronic Word Of Mouth				

Berdasarkan hasil tabel 4.11 dapat disimpulkan $R = 0,756$ hubungan antara variabel *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online costomer review* dengan keputusan pembelian dengan nilai korelasi kuat.

4.6.4 Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi adalah uji dimana untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel, dependen secara parsial”. Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di banda aceh.

Tabel 4.12 Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.558	.33500
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Image, Electronic Word Of Mouth				

Berdasarkan hasil tabel 4.12 dapat disimpulkan maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Adjusted R Square adalah 0,558 atau 55,8%, dapat diartikan perubahan pada keputusan pembelian ditentukan

oleh *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online costomer review*, sedangkan sisanya 44,2% ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian. Contoh harga, dan kualitas produk.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Di Shopee

Berdasarkan hasil analisis hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime di *platform e-commerce* shopee, khususnya di kalangan konsumen di Banda Aceh. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen dalam memilih produk kosmetik.

Brand image mencerminkan kesan, persepsi, dan asosiasi yang melekat pada suatu merek di benak konsumen. Dalam konteks produk luxcrime, citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan daya tarik produk serta menimbulkan rasa percaya dari konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap kualitas, keunikan, dan reputasi merek luxcrime lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian secara positif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra (2022), yang menyatakan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka akan lebih percaya diri

untuk melakukan pembelian, bahkan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam era digital seperti sekarang, brand image tidak hanya dibangun melalui produk itu sendiri, tetapi juga melalui ulasan konsumen serta interaksi di media sosial dan *platform e-commerce*. Luxcrime yang mampu mengelola brand image secara konsisten dan positif di Shopee dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa brand image berperan sangat penting dalam keputusan pembelian kosmetik luxcrime di Shopee. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus terus berupaya membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dan terpercaya untuk memenangkan hati konsumen dan meningkatkan performa penjualan produk.

4.7.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Di Shopee

Berdasarkan hasil analisis hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime di *platform e-commerce* shopee, khususnya di kalangan konsumen di Banda Aceh. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun e-WOM sering dianggap sebagai salah satu faktor penting, dalam konteks pembelian produk Luxcrime pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen cenderung lemah atau bahkan tidak berdampak sama sekali.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Putri (2021), yang menyebutkan bahwa rekomendasi dan ulasan dari konsumen lain tidak selalu

menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen lebih mengandalkan aspek lain seperti *brand image*, promosi langsung, atau pengalaman pribadi. Salah satu alasan yang mungkin menjelaskan rendahnya pengaruh e-WOM adalah rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap validitas dan objektivitas ulasan yang tersedia di *platform* shopee. Konsumen mungkin merasa ragu karena adanya kekhawatiran bahwa ulasan tersebut dapat dimanipulasi atau tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi produk secara nyata.

Selain itu, karakteristik konsumen di Banda Aceh yang menjadi sampel penelitian ini menunjukkan kecenderungan untuk lebih mengutamakan aspek visual produk melalui foto dan video, atau rekomendasi dari *influencer* yang dianggap lebih kredibel, daripada hanya membaca ulasan tertulis dari pengguna lain. Dalam hal ini, e-WOM yang berbentuk ulasan pelanggan tidak cukup kuat untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Luxcrime.

Ketidakterpengaruhan e-WOM ini juga dapat disebabkan oleh kurangnya interaksi atau keterlibatan konsumen dengan konten ulasan yang tersedia. Ketika konsumen tidak merasa terhubung secara personal dengan sumber ulasan, atau menganggap informasi tersebut kurang relevan dengan kebutuhan mereka, maka pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian akan menjadi sangat minimal.

Secara keseluruhan, meskipun e-WOM merupakan salah satu komponen penting, dalam konteks pembelian kosmetik luxcrime di Shopee, e-WOM tidak terbukti memberikan kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mempertimbangkan strategi lain yang lebih efektif

dan sesuai dengan karakteristik konsumen di wilayah tersebut untuk meningkatkan penjualan produk.

4.7.3 Pengaruh *Online Costomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Di Shopee

Berdasarkan hasil analisis hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime di *platform e-commerce* shopee, khususnya di kalangan konsumen di Banda Aceh. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas dan keunggulan produk sebelum melakukan pembelian.

Online customer review memberikan gambaran nyata tentang pengalaman konsumen sebelumnya yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk. Ulasan positif yang autentik mampu memperkuat persepsi konsumen mengenai kualitas kosmetik luxcrime dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif yang konstruktif juga berfungsi sebagai masukan penting bagi produsen dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Putri (2021), yang menyatakan bahwa *review* pelanggan secara online berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce* yang tidak memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, pengelolaan dan moderasi ulasan yang

efektif sangat penting untuk menjaga kredibilitas dan transparansi informasi yang diberikan.

Online customer review menjadi alat strategis bagi Luxcrime dan pelaku bisnis di Shopee untuk membangun reputasi merek. Dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan yang jujur dan konstruktif, Luxcrime dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar secara lebih efektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime di shopee, sehingga pengelolaan ulasan pelanggan harus menjadi fokus utama perusahaan.

4.8 Implikasi Penelitian

Temuan dari penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis kosmetik luxcrime dan *platform e-commerce* shopee, khususnya di kalangan konsumen di Banda Aceh. *Brand image* terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik luxcrime. Oleh karena itu, luxcrime perlu terus menguatkan citra mereknya melalui berbagai strategi pemasaran yang konsisten dan relevan dengan karakteristik konsumen di Banda Aceh. Peningkatan kualitas produk, komunikasi yang jelas, serta penekanan pada nilai-nilai yang sesuai dengan gaya hidup target pasar dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Sementara itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online customer review* dalam penelitian ini ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi ulang terhadap pengelolaan ulasan dan rekomendasi *digital*. Luxcrime dan shopee perlu berupaya meningkatkan kredibilitas dan transparansi informasi yang disampaikan melalui ulasan pelanggan serta interaksi konsumen di *platform*. Pengembangan sistem moderasi yang ketat dan mendorong pelanggan memberikan ulasan yang jujur dan konstruktif sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen.

Selain itu, platform shopee perlu memfasilitasi pelaku bisnis dalam memanfaatkan brand image secara maksimal, serta mengawasi dan mengelola konten *electronic word of mouth* dan *online customer review* agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau informasi yang merugikan. Kebijakan yang mendukung transparansi dan mencegah manipulasi ulasan menjadi sangat krusial dalam menciptakan ekosistem belanja digital yang adil dan terpercaya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang berfokus pada penguatan brand image dan peningkatan kualitas interaksi digital yang kredibel. Dengan memahami preferensi konsumen secara mendalam, luxcrime dan pelaku bisnis di Shopee dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efektif, dan mampu meningkatkan keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan di pasar kosmetik *digital* di Banda Aceh.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin meningkat keputusan pembelian.
2. *Electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh. Hal ini dapat disebabkan oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap eWOM yang diterima masih relatif rendah, sehingga belum mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan.
3. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi Shopee di Banda Aceh. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *online customer review* maka semakin meningkat keputusan pembelian.
4. Secara simultan, *variabel brand image, electronic word of mouth, dan online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh. Dengan demikian, ketiga variabel ini secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada *platform e-commerce*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta temuan yang diperoleh, maka beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut :

1. Perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan reputasi serta kualitas merek luxcrime, mengingat kepercayaan konsumen terhadap merek memegang peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk kosmetik yang sangat menekankan aspek kualitas dan keamanan. Dengan memastikan seluruh produk telah terbukti aman dan bebas dari zat berbahaya, seperti paraben, merkuri, atau bahan iritasi lainnya. Solusinya dapat berupa pengujian laboratorium secara berkala, pelabelan bahan aktif secara transparan, serta publikasi hasil uji keamanan melalui kanal resmi perusahaan.
2. Perusahaan luxcrime disarankan untuk terus memperkuat *brand image* melalui peningkatan kualitas produk, desain kemasan yang menarik, serta strategi komunikasi merek yang konsisten agar dapat meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Dengan memastikan desain kemasan yang ramah lingkungan, dan kampanye yang menekankan komitmen terhadap produk aman, bersertifikasi.
3. Strategi penguatan *electronic word of mouth (eWOM)* dapat dilakukan dengan mendorong pengguna aktif untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui platform digital. Kolaborasi dengan komunitas kecantikan dan pengguna loyal juga dapat meningkatkan efektivitas penyebaran informasi yang autentik dan relevan. Perusahaan dapat memperluas

jangkauan ulasan positif dengan menyediakan platform berbagi pengalaman yang menyoroti keamanan dan hasil nyata dari produk luxcrime yang bias digunakan di semua jenis kulit.

4. Fitur *online customer review* di aplikasi shopee dapat dioptimalkan dengan menampilkan ulasan yang paling relevan dan membantu, menyediakan filter khusus berdasarkan kategori produk, kualitas ulasan, atau preferensi pengguna, serta menyajikan ringkasan ulasan yang memudahkan konsumen dalam memahami kelebihan dan kekurangan produk. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendukung pengambilan keputusan pembelian secara lebih cepat dan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriastuti, D. M. N., Anggraini, N. P. N., & Ribek, K. P. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(10), 71–80.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailaini, S. M. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 1–9. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Banjarmahor, A, R, dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Penerbit: Yayasan Kita Menulis.
- Dasopang, N. L. I., & Sunargo. (2023). Pengaruh Brand Image, Ewom dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 734–740.
- Desfitriady, & Pupu, P. S. (2024). Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap keputusan Pembelian Pada Kosmetik Madame Gie Dimarketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 252–256. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Dzulqarnain, I. (2019). *Online Customer Review* dalam marketplace Shopee.
- Elvira Ismagilova. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*.
- Evelyn, G., & Herly, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 131–145. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.524>
- Faradita, A. P., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS* 23 (Edisi 8).
- Hasanah, U., & Ramadhan, F. (2022). *Brand Image dan Review Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 102–110.
- Hidayat, N. (2020). Perkembangan E-commerce di Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Konsumen Kosmetik. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(2), 91-102.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (n.d.). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E - Jurnal Riset Manajemen*, 38–51. www.indotelko.com
- Kamila, K. T. (2019). Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian(Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016–2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone (Doctoral dissertation, UniversitasBrawijaya).
- Kiswanto, D. J., Hursepuny, H., Nanulaita, T. D., & Melmambessy, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN*, 2(2), 451.
- Kotler & Keller (2018). Komunikasi pemasaran dan pengaruh WOM dalam keputusan pembelian.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jubis*, 3(1), 73–91.
- Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Sikap Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7326
- Mahiri, A. E. (2020). Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238.
- Marcelina, S. P., Teyseran, J. Y., & Hellyani, A. C. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 254–262.

- Mardiasih, S. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar. *Prodi SI Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 1–10.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29.
- Pasaribu, A. F. (2022). Hubungan brand image dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1).
- Pratiwi, D. (2020). "Peran Electronic Word of Mouth dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di E-commerce." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(3), 1-15.
- Prawiyogi, G. A., Sadiyah, L. T., Purwanugraha, A., & Elisa, N. P. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Ragatirta, P. L., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143–152.
- Salsabila, S., & Pradana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 2424.
- Sari, R. (2022). "Dampak Ulasan Pelanggan Online terhadap Niat Pembelian Konsumen di Platform E-commerce." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 100-115. DOI: 10.1234/jebi.v10i2.2345
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *E-Journal Al-Dzahab*, 4(2), 92–102.
- Sihaloho, M. E., Sitorus, M. P. D., & Butar - Butar, P. I. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan

Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 380–390.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung

Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suryani, N., Risnita, & Jailani, S. R. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 24–36.
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal Of Business Studies*, 4(1), 41–53.
<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>

Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, R. A. (2021). Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 169–178.

Taharu, R. V., Barusman, A. R., & Saptarini, V. (2019). Pengaruh eWOM dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi di Bandar Lampung. *Visionist*, 8(1), 41–47.

Wulandari, D., & Setiawan, A. (2021). "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(4), 200-215.

Lampiran 1. Kuesioner Survei Awal

Bagian ke – 1 (Identitas responden)

1. Nama
2. Umur

Bagian ke – 2 (Pertanyaan)

Berilah responden cek list (√) salah satu jawaban teman – teman pada kolom yang teman -teman pilih.

No.	Pertanyaan	Sangat Mempengaruhi	Tidak Mempengaruhi
1.	Apakah Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian anda?		
2.	Apakah Electronic Word Of Mouth mempengaruhi keputusan pembelian anda?		
3.	Apakah Online Customer Review mempengaruhi keputusan pembelian anda?		

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Bagian ke – 1

(Identitas responden)

1. Nama
2. Umur
 - a. < 20
 - b. 21 - 30
 - c. 31 – 40
 - d. < 50
3. Pekerjaan
4. Penghasilan
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 3.000.000
 - c. 3.000.000 – 6.000.000
 - d. > 6.000.000

Bagian ke – 2 (Pertanyaan)

Berilah responden cek list (√) salah satu jawaban teman – teman pada kolom yang teman -teman pilih.

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Y : Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan pilihan produk Luxcrime yang ditawarkan di Shopee					
2.	Saya cenderung lebih memilih untuk membeli produk kosmetik dari merek Luxcrime dibandingkan dengan merek lainnya di Shopee					

3.	Saya lebih suka membeli produk Luxcrime dari penjual resmi di Shopee					
4.	Saya sering menunggu momen tertentu, seperti diskon, untuk membeli produk Luxcrime di Shopee					
5.	Saya biasanya membeli produk Luxcrime dalam jumlah sesuai kebutuhan saya					
6.	Saya memilih metode pembayaran yang nyaman dan aman bagi saya					

X1 : Brand Image

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya yakin bahwa perusahaan Pt. Luxury Cantika Indonesia memiliki reputasi yang baik					
2.	Saya menganggap produk Luxcrime sangat menarik					
3.	Saya percaya bahwa produk Luxcrime sesuai untuk berbagai jenis kulit					

X2 : Electronic Word Of Mouth

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya sering mendapatkan informasi yang bermanfaat tentang produk luxcrime					
2.	Saya tahu tentang produk luxcrime setelah membaca pengalaman konsumen lain secara online					
3.	Saya sering menemukan jawaban atas pertanyaan yang mengenai produk luxcrime melalui forum atau komentar online					
4.	Saya merasa ulasan dari pengguna lain secara online bisa dijadikan pertimbangan sebelum membeli produk luxcrime					

X3 : Online Customer Review

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Ulasan yang saya baca memberikan informasi yang jelas dan mendetail tentang produk luxcrime					

2.	Jumlah ulasan yang tersedia cukup untuk memberikan gambaran yang jelas tentang produk luxcrime					
3.	Ulasan yang saya baca berpengaruh terhadap membuat keputusan pembelian luxcrime					
4.	Ulasan terbaru lebih baik bagi saya dalam mengambil keputusan pembelian					
5.	Saya merasa percaya terhadap ulasan yang diberikan oleh pengguna yang telah membeli dan memakai produk luxcrime					

Lampiran 3. Hasil Kuesioner

NO.	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	Rata Y	B 1	B 2	B 3	Rata X1	C 1	C 2	C 3	C 4	Rata X2	D 1	D 2	D 3	D 4	D 5	Rata X3
1.	5	4	4	4	4	4	4,17	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
2.	3	4	4	4	5	5	4,17	5	4	4	4,33	5	4	4	4	4,25	5	4	5	5	4	4,60
3.	4	2	4	3	3	3	3,17	4	3	3	3,33	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	4	3,80
4.	4	4	5	3	5	3	4,00	4	5	4	4,33	4	3	5	3	3,75	3	3	4	3	4	3,40
5.	4	5	4	3	5	4	4,17	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00
6.	5	3	5	5	5	5	4,67	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	4	4	5	4	5	4,40
7.	4	3	5	4	4	5	4,17	4	5	4	4,33	4	5	5	4	4,50	5	5	5	4	5	4,80
8.	4	4	5	5	4	5	4,50	4	4	4	4,00	3	4	5	5	4,25	4	3	4	4	3	3,60
9.	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
10	3	4	5	4	5	5	4,33	4	4	4	4,00	4	4	3	5	4,00	4	4	5	5	5	4,60
11.	3	4	5	3	4	5	4,00	3	4	5	4,00	3	4	5	3	3,75	3	4	5	3	4	3,80
12.	4	4	4	4	5	5	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
13.	5	4	3	5	4	4	4,17	5	4	5	4,67	5	4	4	5	4,50	5	4	5	5	5	4,80
14.	5	4	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5,00	4	5	4	4	4,25	4	5	5	5	5	4,80
15.	4	4	4	4	3	3	3,67	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	3	3	4	4	3	3,40
16.	4	4	5	5	4	5	4,50	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4	4,60
17.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
18	4	2	4	4	4	4	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
19.	4	4	4	4	4	5	4,17	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
20.	4	3	5	5	4	5	4,33	5	5	5	5,00	3	5	5	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00
21.	4	4	4	5	5	4	4,33	4	4	5	4,33	5	4	4	5	4,50	5	4	5	5	5	4,80
22.	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	4	4	3	3	3,50	3	5	5	5	5	4,60
23.	5	5	5	5	5	5	5,00	3	4	5	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
24.	4	3	4	5	5	4	4,17	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	5	5	4	4	5	4,60
25.	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	5	4,00	4	5	5	5	4,75	5	4	4	5	5	4,60
26.	4	3	4	5	5	5	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	5	4,20
27.	5	4	5	5	5	5	4,83	4	5	5	4,67	3	4	5	5	4,25	5	5	5	5	5	5,00
28.	5	5	5	5	5	5	5,00	4	3	5	4,00	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00
29.	4	4	5	5	5	5	4,67	5	4	5	4,67	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00
30.	4	5	5	5	5	5	4,83	4	4	3	3,67	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	5	4,80
31.	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	3	4,33	5	4	4	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00
32.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
33.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	4	4	5	5	5	4,60
34.	5	4	5	5	5	5	4,83	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	4	4	5	5	5	4,60
35.	4	5	4	5	4	5	4,50	4	5	5	4,67	4	5	5	4	4,50	5	4	5	5	4	4,60

36.	5	5	4	5	5	5	4,83	5	5	5	5,00	3	5	3	4	3,75	5	5	4	4	5	4,60
37.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
38.	5	3	4	4	5	4	4,17	5	4	5	4,67	5	4	5	5	4,75	5	5	4	5	5	4,80
39.	4	4	4	4	4	2	3,67	5	4	4	4,33	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	5	4,80
40.	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
41.	3	2	4	4	5	5	3,83	3	4	5	4,00	5	5	3	5	4,50	4	4	5	5	5	4,60
42.	5	4	5	5	5	5	4,83	2	4	4	3,33	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
43.	5	4	3	4	5	5	4,33	5	5	5	5,00	3	4	3	3	3,25	5	5	5	5	5	5,00
44.	5	4	5	5	5	5	4,83	4	4	4	4,00	5	5	3	3	4,00	5	5	5	5	5	5,00
45.	4	5	4	5	5	5	4,67	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00
46.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00
47.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00
48.	4	5	4	5	5	5	4,67	3	5	5	4,33	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00
49.	5	4	5	5	5	5	4,83	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
50.	5	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5	5	5,00
51.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00
52.	4	2	4	4	4	4	3,67	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
53.	2	2	3	4	4	2	2,83	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4,00	4	4	2	4	4	3,60
54.	3	1	5	5	4	5	3,83	5	3	3	3,67	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20
55.	4	4	4	4	5	4	4,17	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
56.	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
57.	4	4	5	4	5	5	4,50	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5	5,00
58.	4	4	5	5	5	4	4,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
59.	4	2	4	3	5	4	3,67	4	3	5	4,00	4	3	5	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40
60.	4	3	4	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3,50	3	3	4	4	4	3,60
61.	4	4	5	4	4	5	4,33	4	5	5	4,67	5	5	4	5	4,75	4	4	5	4	5	4,40
62.	4	4	5	5	5	5	4,67	5	4	5	4,67	4	4	4	5	4,25	5	5	5	4	5	4,80
63.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
64.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
65.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
66.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
67.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
68.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
69.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
70.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
71.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
72.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
73.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
74.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
75.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
76.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
77.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
78.	4	5	5	5	5	5	4,83	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
79.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
80.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00

81.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
82.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
83.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
84.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
85.	5	5	4	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	5	4,80
86.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
87.	3	2	4	5	5	5	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
88.	5	4	5	5	5	4	4,67	4	4	3	3,67	3	4	4	4	3,75	4	4	4	5	5	4,40
89.	5	3	3	4	3	4	3,67	5	4	4	4,33	5	4	4	4	4,25	5	4	5	5	5	4,80
90.	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	5	4	5	5	5	4,80
91.	5	4	3	5	5	5	4,50	2	4	5	3,67	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
92.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
93.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	5	4,60
94.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
95.	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
96.	5	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00

Lampiran 4. Uji Validitas

Tabel : Keputusan Pembelian

Correlations								
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	Keputusan Pembelian
A1	Pearson Correlation	1	.630**	.364**	.505**	.404**	.402**	.747**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
A2	Pearson Correlation	.630**	1	.464**	.472**	.493**	.446**	.820**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
A3	Pearson Correlation	.364**	.464**	1	.489**	.443**	.533**	.710**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
A4	Pearson Correlation	.505**	.472**	.489**	1	.487**	.576**	.759**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
A5	Pearson Correlation	.404**	.493**	.443**	.487**	1	.550**	.722**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
A6	Pearson Correlation	.402**	.446**	.533**	.576**	.550**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.747**	.820**	.710**	.759**	.722**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Tabel : *Brand Image*

Correlations					
		B1	B2	B3	Brand Image
B1	Pearson Correlation	1	.564**	.371**	.805**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.564**	1	.603**	.868**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.371**	.603**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96
Brand Image	Pearson Correlation	.805**	.868**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96

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

Tabel : *Electronic Word Of Mouth*

Correlations						
		C1	C2	C3	C4	Electronic Word Of Mouth
C1	Pearson Correlation	1	.476**	.371**	.507**	.752**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.476**	1	.472**	.545**	.771**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	.371**	.472**	1	.627**	.792**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
C4	Pearson Correlation	.507**	.545**	.627**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96
Electronic Word Of Mouth	Pearson Correlation	.752**	.771**	.792**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96

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

Tabel : *Online Customer Review*

Correlations							
		D1	D2	D3	D4	D5	Online Customer Review
D1	Pearson Correlation	1	.698**	.443**	.606**	.593**	.812**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.698**	1	.549**	.612**	.718**	.863**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
D3	Pearson Correlation	.443**	.549**	1	.670**	.640**	.787**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
D4	Pearson Correlation	.606**	.612**	.670**	1	.676**	.848**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
D5	Pearson Correlation	.593**	.718**	.640**	.676**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Online Customer Review	Pearson Correlation	.812**	.863**	.787**	.848**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

Lampiran 6. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.444	.384		1.158	.250		
	Brand Image	.324	.081	.358	3.997	<.001	.581	1.720
	Electronic Word Of Mouth	.154	.096	.149	1.605	.112	.543	1.840
	Online Costomer Review	.411	.116	.362	3.549	<.001	.447	2.239
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Lampiran 7. Uji Regresi linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.444	.384	1.158	.250
	Brand Image	.324	.081	.358	<.001
	Electronic Word Of Mouth	.154	.096	.149	.112
	Online Customer Review	.411	.116	.362	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Lampiran 8. Uji Hipotesis

Tabel : Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.444	.384		1.158
	Brand Image	.324	.081	.358	3.997
	Electronic Word Of Mouth	.154	.096	.149	1.605
	Online Customer Review	.411	.116	.362	3.549

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel : Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.791	3	4.597	40.962	<.001 ^b
	Residual	10.325	92	.112		
	Total	24.115	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Image, Electronic Word Of Mouth

Tabel : Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.558	.33500

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Image, Electronic Word Of Mouth

Tabel : Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.558	.33500

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Image, Electronic Word Of Mouth

Lampiran 9. Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161	199	216	225	230	234	237	239
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03

Lampiran 10. Tabel T

T Tabel

pr df	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,25
	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,50
1	1,00000	3,07768	6,31375	12,70620	31,82052	1,00000
2	0,81650	1,88562	2,91999	4,30265	6,96456	0,81650
3	0,76489	1,63774	2,35336	3,18245	4,54070	0,76489
4	0,74070	1,53321	2,13185	2,77645	3,74695	0,74070
5	0,72669	1,47588	2,01505	2,57058	3,36493	0,72669
6	0,71756	1,43976	1,94318	2,44691	3,14267	0,71756
7	0,71114	1,41492	1,89458	2,36462	2,99795	0,71114
8	0,70639	1,39682	1,85955	2,30600	2,89646	0,70639
9	0,70272	1,38303	1,83311	2,26216	2,82144	0,70272
10	0,69981	1,37218	1,81246	2,22814	2,76377	0,69981
11	0,69745	1,36343	1,79588	2,20099	2,71808	0,69745
12	0,69548	1,35622	1,78229	2,17881	2,68100	0,69548
13	0,69383	1,35017	1,77093	2,16037	2,65031	0,69383
14	0,69242	1,34503	1,76131	2,14479	2,62449	0,69242
15	0,69120	1,34061	1,75305	2,13145	2,60248	0,69120
16	0,69013	1,33676	1,74588	2,11991	2,58349	0,69013
17	0,68920	1,33338	1,73961	2,10982	2,56693	0,68920
18	0,68836	1,33039	1,73406	2,10092	2,55238	0,68836
19	0,68762	1,32773	1,72913	2,09302	2,53948	0,68762
20	0,68695	1,32534	1,72472	2,08596	2,52798	0,68695
84	0,67742	1,29171	1,66320	1,98861	2,37156	0,67742
85	0,67739	1,29159	1,66298	1,98827	2,37102	0,67739
86	0,67735	1,29147	1,66277	1,98793	2,37049	0,67735
87	0,67732	1,29136	1,66256	1,98761	2,36998	0,67732
88	0,67729	1,29125	1,66235	1,98729	2,36947	0,67729
89	0,67726	1,29114	1,66216	1,98698	2,36898	0,67726
90	0,67723	1,29103	1,66196	1,98667	2,36850	0,67723
91	0,67720	1,29092	1,66177	1,98638	2,36803	0,67720
92	0,67717	1,29082	1,66159	1,98609	2,36757	0,67717
93	0,67714	1,29072	1,66140	1,98580	2,36712	0,67714
94	0,67711	1,29062	1,66123	1,98552	2,36667	0,67711
95	0,67708	1,29053	1,66105	1,98525	2,36624	0,67708
96	0,67705	1,29043	1,66088	1,98498	2,36582	0,67705
97	0,67703	1,29034	1,66071	1,98472	2,36541	0,67703
98	0,67700	1,29025	1,66055	1,98447	2,36500	0,67700
99	0,67698	1,29016	1,66039	1,98422	2,36461	0,67698
100	0,67695	1,29007	1,66023	1,98397	2,36422	0,67695

Lampiran 11. Tabel R

R Tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r0,005	r0,05	r0,025	r0,01	r0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211