

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI WARDAH *OFFICIAL SHOP* DI *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI PADA MAHASISWA PTN DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh:

CHOIRUNNISA DWI RACHMADANI

NIM: 200501110144

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI WARDAH *OFFICIAL SHOP* DI *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI PADA MAHASISWA PTN DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:

CHOIRUNNISA DWI RACHMADANI

NIM: 200501110144

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Wardah *Official Shop* Di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa PTN Di Kota Malang)

Oleh

Choirunnisa Dwi Rachmadani

NIM : 200501110144

Telah Disetujui Pada Tanggal 26 November 2023

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Wardah *Official Shop* Di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa PTN Di Kota Malang)

Oleh

CHOIRUNNISA DWI RACHMADANI

NIM : 200501110144

Telah diseminarkan Pada 28 November 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji I

Dr. Irmayanti Hasan, ST, MM

NIP. 197705062003122001

2 Penguji II

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

3 Penguji III

Nur Laili Fikriah, M.Sc

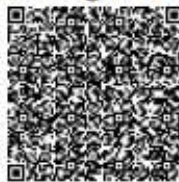
NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Choirunnisa Dwi Rachmadani
NIM : 200501110144
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI WARDAH OFFICIAL SHOPDI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa PTN Di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Maret 2024

A 10,000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "10000" and "METRAL TEMPEL". The serial number "01125ALX062498028" is visible at the bottom left of the stamp.

Choirunnisa Dwi Rachmadani
NIM. 200501110144

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan ucapan syukur yang tiada tara kepada Allah SWT, yang tidak henti-henti memberikan nikmat sehingga penulis berkesempatan menimba ilmu dengan kemudahan dalam melaksanakannya. Serta Nabi Muhammad SAW sebaik-baik suri tauladan bagi manusia.

Karya tulis ini kupersembahkan untuk Bapak Heru Purnomo dan Ibu Khuzafah sebagai guru pertama saya, yang senantiasa memanjatkan doanya memberi dukungan untuk terus melangkah kedepan, kakak dan adik yang selalu mengasihi dan keluarga besarku atas dukungan kalian karya ini terselesaikan.

Kupersembahkan karya ini untuk semua yang tidak sempat tersebut namanya, dengan ini semoga dapat membawa keberkahan ilmu dan bermanfaat bagi saya,

Aamiin.

HALAMAN MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

"Jangan kamu merasa lemah dan jangan bersedih, sebab kamu paling tinggi derajatnya jika kamu beriman." (Q.S Ali Imran: 139)

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur akan selalu terpanjatkan kepada Allah SWT. yang senantiasa memberikan limpahan rezeki dan kesehatan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat waktu dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Wardah Official Shop Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ptn Di Kota Malang)”. Shalawat serta salam yang senantiasa kita curahkan pada Nabi Muhammad SAW

Saya selaku peneliti sadar bahwa dalam penelitian ini tidak lepas dari arahan, bimbingan, serta sumbangsih gagasan dalam proses penciptaan karya ini. . Oleh karena itu, ucapan terimakasih akan saya sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. Sebagai Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Sebagai rasa syukur dan terimakasih, saya persembahkan skripsi ini kepada orang tua saya Bapak Heru Purnomo dan Ibu Khuzafah yang tidak henti-hentinya memberi dukungan, semangat serta rasa cinta dan do'a yang selalu kalian panjatkan untuk anak-anakmu. *Engkau teladan terbaik dalam hidupku*
7. Seluruh saudaraku Syahrul Eka Purnama dan Cholifatus Saniya Maharani yang selalu *mensupport, kalian adalah tim terbaikku.*

8. Ahmad Jamaludin Al-Khoiri yang selalu kebersamai, sabar, dan sepenuh hati memberikan masukan pada penulis. *Thank you for making me the happiest girl in the world.*
9. Seleruh teman-temanku yang selalu memberi keceriaan
10. Dan terimakasih pada diri saya sendiri Choirunnisa Dwi Rachmadani terus kuat sampai titik ini, teruslah berusaha ini adalah awal dari segalanya, kerja keras tidak akan mengkhianati hasil.

Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dalam penelitian ini, sehingga penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun bagi penulis, Saya mempersembahkan karya ini, melalui lembaran-lembaran yang terbuka di depan Anda, saya berharap dapat berbagi gagasan, pengetahuan, dan pengalaman yang telah saya berikan dengan sepenuh hati dapat menjadi sumber referensi bagi pembaca.

Malang, 20 Maret 2024

Peneliti,

Choirunnisa Dwi Rachmadani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
خلاصة	xv
BAB 1 LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahu.....	17
2.2. Kajian Teori.....	26
2.2.1 Online Customer Review.....	26
2.2.2. <i>Brand Image</i>	29
2.2.3 Minat Beli	31
2.2.4 Keputusan Pembelian	33
2.3 Kerangka Konseptual	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
3.2 Lokasi Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi.....	43

3.3.2 Sampel	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5 Data dan Jenis Data	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Definisi Operasional Variabel	48
3.8 Analisis Data	52
3.8.1 Analisis Deskriptif	52
3.8.2 Analisis SmartPLS	52
3.8.3 Path Analysis	54
3.8.4 Pengujian Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Brand Wardah	46
4.1.2 Visi dan Misi	57
4.2 Uji Analisis Deskriptif.....	60
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.4 Analisis Data PLS	64
4.5 Path Analysis	68
4.6 Pengujian Hipotesis	69
4.7 Hasil Pengujian Mediasi.....	71
4.8 Pembahasan	72
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Produk Kosmetik 2023	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan	23
Tabel 3. 1 Penentuan Jumlah Sampel per PTN	45
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran	48
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 4. 1 Variabel <i>Online Customer Review</i>	62
Tabel 4. 2 Variabel <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4. 3 Variabel Minat Beli	63
Tabel 4. 4 Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 5 Validitas Konvergen	65
Tabel 4. 6 Validitas Diskriminan	66
Tabel 4. 7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	67
Tabel 4. 8 Composite Reliability	67
Tabel 4. 9 Nilai R-square	68
Tabel 4. 10 <i>Path Coefficient</i>	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Mediasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-rata Jumlah Kunjungan E-commerce di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Platform <i>E-commerce</i> Yang Digunakan Responden	3
Gambar 1.3 Pembelian Produk Kosmetik Wardah	6
Gambar 1.4 Jumlah Mahasiswa PTN Kota Malang.....	13
Gambar 2.1 Model <i>Kerangka Konseptual</i>	37
Gambar 4.1 Wardah	55
Gambar 4.2 Wardah Official Shop di Shopee.....	58
Gambar 4.3 Ulasan Pelanggan Di Shopee	58
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Almamater	60
Gambar 4.5 Intensitas Jumlah Pembelian	61
Gambar 4.6 Model Struktural	65
Gambar 4.7 Hasil Output <i>Bootstrapping</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti	91
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 3. Data Kuesioner	96
Lampiran 4. Hasil Uji SmartPLS 3.0	110
Lampiran 5. Lembar Bebas Plagiasi	113
Lampiran 6. Rekapitan Bimbingan	114

ABSTRAK

Choirunnisa Dwi Rachmadani, 2024, SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Wardah Official Shop Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ptn Di Kota Malang)

Pembimbing : Nur Laili Fikriah., M.Sc

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Minat Beli

Penampilan saat ini telah mendapat perhatian khususnya bagi kalangan wanita generasi z dan generasi milenial terlebih dengan kemudahan berbelanja *online* yang memacu pembelian produk perawatan. Wardah sebagai pelopor produk kosmetik halal di Indonesia sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, Wardah juga memiliki warna dan desain yang menarik, memiliki berbagai pilihan produk untuk segala jenis kulit serta hak paten teknologi yang digunakan sebagai pembeda, Persaingan yang ketat pada bisnis *online* menjadi tantangan tersendiri untuk meningkatkan penjualan. Bisnis *online* dapat melakukan promosinya dengan demikian keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari faktor-faktor sebagai berikut, *online customer review*, *brand image*, minat beli. Penelitian ini bertujuan menguji adanya pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat beli pada Wardah Official Shop di Shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui pendekatan deskriptif pada 150 responden generasi z pada mahasiswa PTN di Kota Malang, yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Malang, Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim, Polkesma dan Polinema. Sampel yang diambil melalui kuesioner dan disebarakan secara *online* melalui *G-form* yang selanjutnya pengolahan data menggunakan Smart-PLS versi 0.3

Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, , *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli, *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli, *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli pada Wardah Official Shop di Shopee.

ABSTRACT

Choirunnisa Dwi Rachmadani, 2024, THESIS. Title: The Influence of Online Customer Reviews and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable for the Wardah Official Shop on the Shopee Marketplace (Study of PTN Students in Malang City)

Supervisor: Nur Laili Fikriah., M.Sc

Keywords: Online Customer Review, Brand Image, Purchase Decision, Purchase Interest

Appearance has now received attention, especially among women of the Z generation and the millennial generation, especially with the ease of online shopping which has spurred purchases of care products. Wardah is the pioneer of halal cosmetic products in Indonesia so that it has become a special attraction for consumers. Wardah also has attractive colors and designs, has a wide selection of products for all types of skin and technology patents that are used as a differentiator. Tight competition in online businesses is a challenge separately to increase sales. Online businesses can carry out promotions so that purchasing decisions can be influenced by the following factors, online customer reviews, brand image, buying interest. This research aims to test the influence of online customer reviews and brand image on purchasing decisions by mediating purchase interest at the Wardah Official Shop on Shopee.

This research is a quantitative research using a descriptive approach on 150 generation z respondents among PTN students in Malang City, namely Brawijaya University, Malang University, Maulana Malik Ibrahim Islamic University, Polkesma and Polinema. Samples were taken through a questionnaire and distributed online via G-form, which was then processed using Smart-PLS version 0.3

The results of the research state that there is a positive and significant influence of online customer reviews on purchasing decisions, brand image has a positive influence on purchasing decisions, purchase interest has a partial influence on purchasing decisions, online customer reviews have no influence on purchase interest, brand image has an influence on purchase interest, online Customer reviews do not have a significant effect on purchasing decisions through the purchase interest variable, brand image has a positive and significant effect on purchase decisions through the purchase interest variable at the Wardah Official Shop on Shopee.

خلاصة

تشورونيسا دوي رشمداني، ألفان واثنان وأربعة، الأطروحة. العنوان: تأثير آراء العملاء عبر الإنترنت وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء مع نية الشراء كمتغير وسيط لمتجر وردة الرسمي في سوق المتجر (دراسة لطلاب الكلية في مدينة مالانج)

المشرفة: نور ليلي فكرية

الكلمات الرئيسية: مراجعة العملاء عبر الإنترنت، صورة العلامة التجارية، قرار الشراء، الفائدة على الشراء

وجيل الألفية، خاصة مع سهولة التسوق Z لقد أصبح المظهر الآن يحظى بالاهتمام، خاصة بين نساء الجيل عبر الإنترنت الآن مما يشجع النساء على شراء منتجات العناية. تعتبر وردة رائدة مستحضرات التجميل الحلال في إندونيسيا بحيث أصبحت نقطة جذب خاصة للمستهلكين، عدا عن أن منتجات وردة تتميز بألوان وتصاميم جذابة، ولها خيارات منتجات متنوعة لجميع أنواع البشرة بالإضافة إلى براءات الاختراع التكنولوجية التي تستخدمها وردة ما يميزها عن غيرها من المنتجات، المنافسة. تمثل الطبيعة الصارمة للأعمال التجارية عبر الإنترنت تحديًا في حد ذاته لزيادة المبيعات. يمكن للشركات عبر الإنترنت تنفيذ العروض الترويجية. وبالتالي يمكن أن تتأثر قرارات الشراء بالعوامل التالية، مراجعات العملاء عبر الإنترنت، وصورة العلامة التجارية، والاهتمام بالشراء. يهدف هذا البحث إلى اختبار تأثير مراجعات العملاء عبر الإنترنت وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء من خلال التوسط في الاهتمام بالشراء في متجر وردة الرسمي على المتجر.

من طلاب Z هذا البحث عبارة عن بحث كمي باستخدام منهج وصفي على مائة وخمسون من أفراد الجيل، الكلية في مدينة مالانج، وهم جامعة براويجايا، وجامعة مالانج، وجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية وبولكسما، وبولينبما. تم أخذ العينات من خلال استبيان وتم توزيعها عبر الإنترنت عبر نماذج جوجل، والتي تمت معالجتها بعد ذلك باستخدام سمارت بلس ثلاثة الإصدار

، تشير نتائج البحث إلى أن هناك تأثير إيجابي وكبير لمراجعات العملاء عبر الإنترنت على قرارات الشراء وأن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء، وأن الاهتمام بالشراء له تأثير جزئي على قرارات الشراء، وأن تقييمات العملاء عبر الإنترنت ليس لها أي تأثير على الاهتمام بالشراء، صورة العلامة التجارية لها تأثير على الفائدة على الشراء، آراء العملاء عبر الإنترنت ليس لها تأثير كبير على قرارات الشراء من خلال متغير فائدة الشراء، صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء من خلال متغير فائدة الشراء في متجر وردة الرسمي على المنتج.

BAB 1

PENDAHULUAN

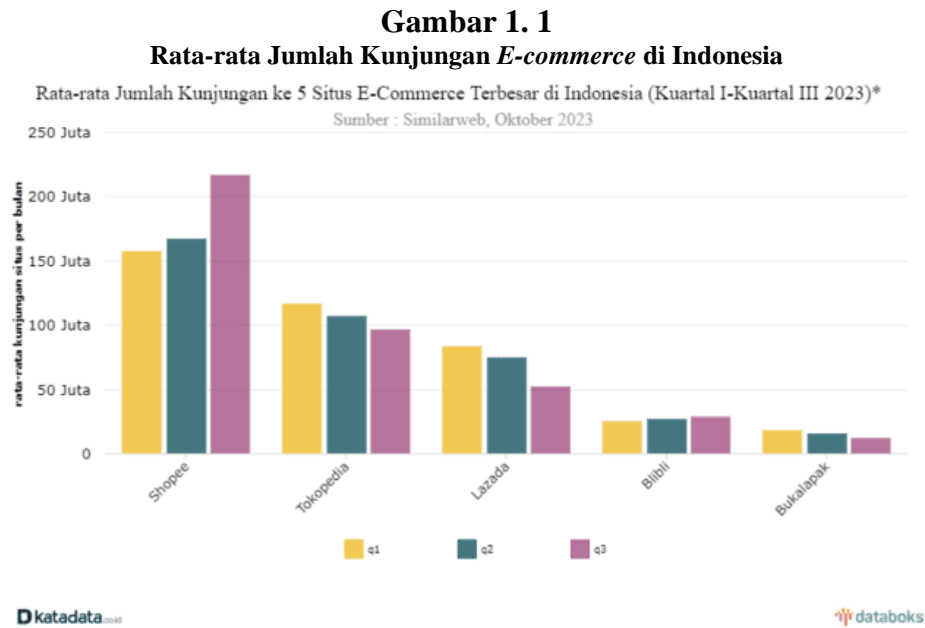
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah mengalami peningkatan hal ini juga berbanding lurus dengan jumlah pengguna internet yang semakin banyak. Selain sebagai alat komunikasi terdapat banyak kegunaan lain dari internet, diantaranya sebagai alat informasi, bisnis, hiburan dan pekerjaan lainnya. Teknologi internet dalam aspek bisnis kini seringkali digunakan untuk alat pemasaran usaha dalam bentuk *online*. Meningkatnya pengguna internet memiliki dampak pada perubahan pola transaksi masyarakat yang semula dilakukan secara *offline* mulai beralih ke *online* (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Situs belanja *online* yang kini sering dikenal oleh masyarakat sebagai *e-commerce* telah menciptakan ruang bagi konsumen untuk berbelanja, *e-commerce* merupakan salah satu penggunaan internet yang efektif. *E-commerce* adalah situs belanja yang dirancang untuk memudahkan konsumen dalam membandingkan harga dengan menghemat waktu dari toko satu dengan toko lainnya hal ini sangat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan oleh konsumen (Ardianti & Widiartanto, 2019). Sedangkan *marketplace* didefinisikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli sehingga terjadinya transaksi pembelian, pengiriman serta transaksi pembayaran secara *online* (Hariyanto & Trisunarno, 2021)

Dengan kemajuan teknologi internet yang signifikan serta aktivitas belanja konsumen secara *online* yang semakin meningkat di Indonesia hal ini

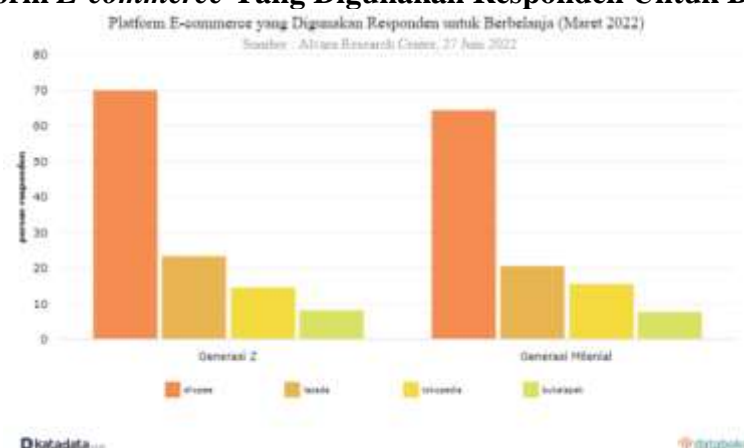
sangat berdampak pada bertumbuhnya penggunaan *e-commerce*, sehingga banyak *e-commerce* yang bersaing untuk menjadi *e-commerce* nomor satu dengan banyaknya pengunjung (Agesti *et al.*, 2021)



Sumber: Katadata.co.id, 2023

Berdasarkan data dari katadata.co.id tahun 2023, kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak kuartal I-III tahun 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Shopee berada di peringkat pertama dengan rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III tahun 2023. Pada kuartal III ini capaian pengunjung naik sekitar 30% dari rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023.

Gambar 1. 2
Platform E-commerce Yang Digunakan Responden Untuk Berbelanja



Sumber: Alvara Resaerch Center, 2022

Disebut sebagai generasi milenial yaitu orang yang lahir pada 1981-1996 (saat ini berusia 24-39 tahun) sedangkan generasi z adalah orang yang lahir kisaran tahun 1997-2012 (saat ini berusia 8-23tahun). Menurut survei Alvara *Research Center*, Shopee adalah *platform* belanja yang populer dan sering digunakan oleh kalangan anak muda, dari hasil survei menunjukkan Shopee menduduki peringkat nomer satu *e-commerce* yang sering digunakan berbelanja generasi z dengan tingkat responden 69,9% dan generasi milenial 64,2% responden. Yang disusul dengan *e-commerce* Lazada yang dipilih oleh 23,3% generasi z serta 20,6% generasi milenial.

Penampilan saat ini telah mendapat perhatian khususnya bagi kalangan wanita generasi z dan generasi milenial terlebih dengan kemudahan berbelanja saat ini memacu wanita untuk membeli produk perawatan, wajah adalah bagian dari penampilan yang paling sering diperhatikan, itulah sebabnya wanita suka memperhatikan kebersihan, kesehatan atau hanya sekedar terlihat lebih baik. Penampilan seorang wanita akan meningkatkan kepercayaan diri mereka

sehingga banyak industri kecantikan di dalam negeri dan luar negeri berlomba-lomba menciptakan produk-produk kecantikan. Perusahaan yang sukses dalam persaingan adalah mereka yang sukses mempertahankan pelanggannya sebagai konsumen tetap (Riani & Wijayanto, 2023).

Industri kecantikan yang kini semakin modern dengan kecanggihan teknologinya banyak menghasilkan produk-produk *make up* yang berkualitas. *Make up* merupakan seni mempercantik diri yang dilakukan dengan melibatkan warna dengan menggunakan alat serta bahan sesuai dengan yang diharapkan, kegunaan *make up* saat ini telah menjadi kebutuhan prioritas bagi konsumen. Itulah mengapa *make up* dapat menambahkan kepercayaan diri penggunanya karena dengan penggunaannya dapat menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan dari wajah pengguna (Latief & Ayustira, 2020).

Berikut adalah data statistik riset top *brand index* produk kosmetik yang dipublikasikan tahun 2023, Wardah menduduki berbagai macam tingkatan pada setiap kategori. Tabel 1.1 dapat dilihat untuk menunjukkan Top *Brand Index* (TBI) produk kosmetik tahun 2023.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Produk Kosmetik 2023

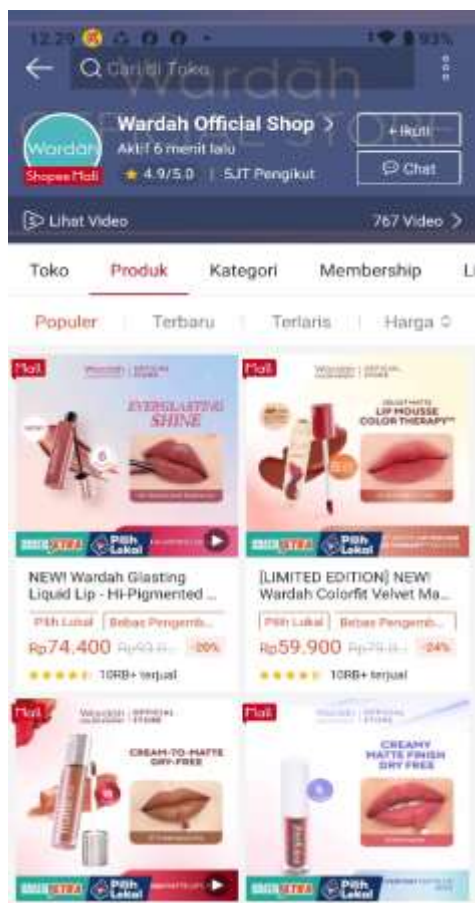
Lip Gloss	TBI	Maskara	TBI	Bedak Muka Padat	TBI
Maybelline	19.60%	Maybelline	44.80%	Wardah	23.60%
Wardah	13.80%	Wardah	11.60%	Make Over	11.30%
La Tulipe	10.30%				
Pensil Alis	TBI	BB Cream	TBI	Eyeliner	TBI
Viva	32.70%	Wardah	26.50%	Maybelline	35.00%
Maybelline	16.00%	Garnier	14.50%	La Tulipe	12.80%
Wardah	7.90%	Maybelline	12.90%	Wardah	12.20%

Foundation	TBI	Lipstik	TBI	Blush On	TBI
Revlon	24.10%	Wardah	26.00%	Maybelline	27.60%
Wardah	13.80%	Maybelline	19.30%	Wardah	14.20%
LOreal	12.60%				

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Top *Brand* adalah penghargaan yang diberikan pada merek-merek unggul di hati konsumen, penghargaan ini merupakan bukti adanya kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Dari tabel diatas dapat dilihat hasil riset dari berbagai merek-merek kosmetik yang menduduki tingkatan teratas merek pada kategori kosmetik. Wardah memiliki tempat dihati konsumennya sehingga menjadi produk kosmetik dengan urutan 3 teratas pada berbagai kategori. Hal ini membuktikan bahwa kualitas brand produk Wardah dapat diterima di pasar dengan kategori kecantikan di Indonesia, dilihat dari tingkat pembelian yang tinggi (Riani & Wijayanto, 2023).

Gambar 1.3
Pembelian Produk Kosmetik Wardah sampai November 2023



Sumber: https://shopee.co.id/wardahofficial?shopCollection=103809389#product_list

Dapat dilihat dalam data penjualan produk kosmetik Wardah pada *online store* Wardah Official Shop di setiap kategori, penjualan produk mencapai > 10.000 produk terjual hingga pertengahan bulan November 2023 di *marketplace* Shopee, data ini menandakan banyaknya minat konsumen pada produk kosmetik Wardah.

Di era globalisasi, bisnis dalam dunia kosmetik saat ini bisa dibilang memiliki persaingan yang cukup ketat, dimana trend kosmetik terus berubah serta tingginya permintaan akan produk kosmetik terus meningkat mengikuti trend yang berlaku di masyarakat. Perusahaan kosmetik dituntut dapat

memberikan apa yang konsumen inginkan dengan penambahan keunggulan produk serta inovasi penggunaan teknologi pada produk kosmetik sehingga dapat diterima oleh konsumen dan menjadi pembeda dari produk kosmetik pesaing (Adriana & Ngatno, 2020). Penciptaan *Brand image* Wardah sebagai pelopor produk kosmetik halal di Indonesia sehingga menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen, selain itu produk Wardah memiliki warna dan desain yang menarik, memiliki berbagai pilihan produk untuk segala jenis kulit serta hak paten teknologi yang digunakan oleh Wardah sebagai pembeda dari produk lain (Suryani *et al.*, 2023). *Online customer review* merupakan fitur dari sebuah platform *online shop* dimana berisi sebuah konten yang berisi informasi produk sehingga konsumen dapat mendasarkan keputusannya untuk membeli yang konsumen lihat dari banyaknya *review* sebagai barometer nilai atau popularitas dari sebuah produk, terdapat fenomena yang muncul dari adanya belanja *online* yakni banyaknya orang *me-review* atau memberikan ulasan produk melalui fitur ulasan baik berupa tulisan, foto, dan video (Mulyati & Gesitera, 2020). Maka terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *online customer review*, *brand image* dan minat beli.

Keputusan pembelian adalah pengevaluasian beberapa pilihan produk yang dipengaruhi oleh suatu proses, keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pemecahan masalah dengan memilih alternatif sebagai tindakan pasca pembelian suatu produk (Ernawati *et al.*, 2021). Sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk konsumen secara *online* akan menggunakan fitur *online customer review* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, toko *online* serta kesesuaian gambar

yang di display dengan produk yang sudah dibeli oleh konsumen lain untuk meminimalisir ketidaksesuaian (Waluyo, 2022). *Online customer review* merupakan bentuk lain dari *Electronic Word Of Mouth*, *online customer review* mendatangkan keuntungan bagi penjual dan pembeli secara tidak langsung penjual akan diuntungkan oleh adanya review produk yang sekaligus mengkomunikasikan informasi terkait produk sehingga penjual mendapat keuntungan pemasaran secara gratis, bagi pembeli atau konsumen lain adanya *online customer review* konsumen akan dimudahkan memperoleh tanggapan manfaat dari hasil penggunaan terhadap suatu produk dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut (Handayani & Usman, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Waluyo (2022) dan Maulida & Purwanto (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari Rahmawati (2021) yang menyatakan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee.

Tidak hanya *online customer review* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* dipersepsikan sebagai kesan yang terbentuk di hati konsumen, *Brand image* (citra merek) yang kuat dapat diukur dengan beberapa faktor seperti kualitas produk, desain produk dan keunikan merek. (Rahmawati *et al.*, 2023). Penelitian Andriana & Ngatno (2020) mendukung adanya hubungan antara antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, penelitian

Aditria *et al.*, (2023) dan Sari *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Yunita & Puput (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian, minat beli merupakan sebuah dorongan dari dalam diri yang dapat dipengaruhi oleh stimulus serta tingkat keyakinan terhadap produk yang dapat mendorong tindakan pembelian konsumen. Minat beli adalah tahapan seseorang memilih suatu *brand* lalu konsumen melakukan suatu penentuan dengan berbagai pertimbangan yang akan menghasilkan suatu keputusan (Ngadimen & Widyastuti, 2021) Minat beli memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, keinginan tersebut didorong oleh adanya pengaruh dari keandalan produk dan mutu dari sebuah produk (Bakhtiar & Sunarka, 2023). Pada penelitian yang dilakukan Aditria *et al.*, (2023) mengatakan signifikan minat beli konsumen terhadap Hits Burger Antasari dapat mempengaruhi keputusan membeli, Chasanah & Kurniyawati (2022) dalam penelitiannya minat beli secara langsung mempengaruhi pembelian produk Xiaomi, meningkatnya tingkat minat beli dapat memotivasi konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian Hutri & Yuliviona (2022) mengemukakan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Kota Padang karena keunggulan dari suatu produk itu sendiri tidak lebih baik dari produk pesaing sehingga minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Hubungan *online customer review* memiliki peranan dalam meningkatkan minat beli konsumen *online shop*, adanya *online customer review* pada toko online sebagai representasi produk realita dengan produk yang ada di tampilan gambar, *review* merupakan cerminan kepuasan konsumen terhadap suatu produk apabila konsumen merasa puas terhadap produk maka akan memberikan ulasan yang positif dan begitu pula sebaliknya sehingga ulasan positif akan mendorong minat beli (Waluyo, 2022). Penelitian Maulida *et al.*, (2022) *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, apabila semakin banyak *review* positif dengan didukung oleh video atau media lainnya dapat meningkatkan minat beli konsumen di Tokopedia, penelitian Waluyo (2022) menghasilkan minat beli pengguna Shopee secara signifikan dipengaruhi oleh *online customer review* yang diberikan konsumen sebelumnya. Berbeda dengan penelitian Sutrisna (2022) menemukan adanya variabel ulasan produk negatif dan tidak mempunyai pengaruh atas minat beli.

Hubungan *brand image* dengan minat beli, *brand image* yang positif akan menumbuhkan minat konsumen, apabila citra pembuat dan citra produk baik tentunya hal ini akan menciptakan ketertarikan yang dapat menimbulkan minat, ketika suatu produk memiliki citra yang baik maka akan memiliki dampak bagi citra pemakai yaitu rasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan. Penelitian Hartati *et al.*, (2022) membuktikan adanya pengaruh positif dari variabel citra merek terhadap minat beli sepatu ventela di kalangan pemuda Yogyakarta, Calista Andriana & Ngatno (2020) mengemukakan keeratan hubungan antar variabel citra merek dan variabel minat beli produk

Marta Tilaar di Kota Malang, dalam penelitian lain Tangka *et al.*, (2022) mengemukakan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ventela di Universitas Sam Ratulangi Manado. Pada penelitian Rahmawati & Jalari (2022) mengemukakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Nmax.

Hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, Fitur *online customer review* yang berada di *online shop* mempermudah konsumen mendapatkan informasi serta pengetahuan tentang produk dari konsumen lain yang telah menggunakan produk yang akan dibeli, *online customer review* merupakan salah satu pertimbangan bagi calon konsumen sebelum melakukan tahap keputusan pembelian hal ini akan menjadi alasan bagi calon konsumen minat membeli barang tersebut atau tidak. Dalam penelitian Waluyo & Trishananto (2022) menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, dikuatkan oleh penelitian Puspita *et al.*, (2022) yaitu minat beli mampu memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian, bahwa konsumen di *marketplace* Shopee akan membeli produk apabila review produk tersebut positif dan sesuai fakta, penelitian Wandira & Rahman (2021) mengemukakan *purchase intention* tidak dapat memediasi *online customer review on purchase decision*.

Hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah citra merek yang positif dapat memicu kepercayaan diri dan kepuasan konsumen sehingga menciptakan minat pembelian dan

mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk. *Brand image* dapat dibentuk dari aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini sebagai strategi perusahaan yang dianggap dapat meningkatkan minat konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Nuraini *et al.*, (2023) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh memediasi antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, didukung oleh penelitian Aditria *et al.*, (2023) tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang dimediasi minat beli mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, hal ini berbeda dengan hasil dari penelitian Purnomo *et al.*, (2021) menyimpulkan Citra Merek tidak mempunyai keberartian dalam menciptakan keputusan pembelian melalui Minat beli sebagai variabel mediasi.

Kota Malang adalah kota yang memiliki julukan kota pendidikan dengan jumlah total perguruan tinggi negeri yakni 5 perguruan tinggi negeri (PTN) dan 57 perguruan tinggi swasta (PTS). Dengan total mahasiswa terbanyak berada pada perguruan tinggi negeri yang dapat dilihat pada gambar 1.4 sebagai berikut.

Gambar 1. 4
Jumlah Mahasiswa PTN Kota Malang



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang, 2022

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang total mahasiswa kota malang sebanyak 253.158, separuh dari total mahasiswa Kota Malang sebanyak 138.054 di sumbang oleh perguruan tinggi negeri (PTN)

yang terdiri dari Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim, Politeknik Negeri Malang, dan Politeknik Kesehatan Malang. Universitas Brawijaya menjadi perguruan tinggi negeri dengan jumlah mahasiswa terbanyak yakni 57.572 mahasiswa. Berdasarkan data diatas peneliti berinisiatif mengambil mahasiswa PTN sebagai objek penelitian karena jumlah populasi yang mewakili lebih dari setengah populasi mahasiswa di Kota Malang dan juga mahasiswa termasuk generasi z yang paling banyak menggunakan *platform* Shopee.

Peneliti tertarik meneliti produk *make up* Wardah *Official Shop* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa di Kota Malang karena minat konsumen yang tinggi akan produk kosmetik, konsumen menggunakan produk kosmetik Wardah dengan berbagai alasan yang melatar belakangi, salah satunya karena Wardah merupakan *brand* kosmetik yang populer banyak dipakai oleh pengguna kosmetik dari berbagai kalangan. Selain itu, Shopee telah menciptakan sebuah pengalaman konsumen ke konsumen yang praktis dan menyenangkan dengan adanya fitur ulasan produk yang dapat menimbulkan minat dan dapat menggiring konsumen melakukan keputusan untuk membeli. Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian terdahulu yang meneliti *online customer review* dan *brand image* sebagai salah satu faktor keputusan pembelian konsumen dengan menambahkan variabel minat beli sebagai mediasi. Peneliti melakukan penelitian ini untuk mengkaji variabel yang sama namun pada objek yang berbeda. Sehingga penelitian ini diambil dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI**

SEBAGAI VARIABEL MEDIASI WARDAH *OFFICIAL SHOP* DI *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA PTN DI KOTA MALANG).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, Adapun rumusan masalah penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Official Shop* di *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa PTN di Kota Malang) ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Official Shop* di *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa PTN di Kota Malang) ?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Official Shop* di *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa PTN di Kota Malang) ?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada Wardah *Official Shop* di *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa PTN di Kota Malang) ?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada *Official Shop* di *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa PTN di Kota Malang) ?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Official Shop* di *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa PTN di Kota Malang) ?

7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Official Shop* di *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa PTN di Kota Malang) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Official Shop* di *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa PTN di Kota Malang).
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Official Shop* di *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa PTN di Kota Malang).
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Official Shop* di *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa PTN di Kota Malang).
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada Wardah *Official Shop* di *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa PTN di Kota Malang).
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada Wardah *Official Shop* di *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa PTN di Kota Malang).
6. Untuk mengetahui pengaruh minat beli memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Official Shop* di *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa PTN di Kota Malang).

7. Untuk mengetahui pengaruh minat beli memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Official Shop* di *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa PTN di Kota Malang).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, dengan penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dan wawasan manajemen pemasaran sehingga mampu membandingkan konsep dan realita terkait *online customer review* dan *brand image*.
2. Bagi Civitas Akademika Fakultas Ekonomi, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu ekonomi terutama yang berkaitan dengan pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya terkait *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat beli.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut atau guna menambah wawasan dan sumber pengetahuan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pedoman untuk mengetahui metode dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan ini peneliti mungkin menemukan penelitian dengan judul yang serupa dengan variabel yang sama atau judul yang sama dengan variabel berbeda. Penelitian terdahulu berguna untuk menganalisis suatu penelitian yang berguna sebagai acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Agung Waluyo & Yudha Trishananto (2022) <i>Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.</i>	<ul style="list-style-type: none">- <i>Customer Review (X1)</i>- <i>Influencer (X2)</i>- <i>Minat Beli (Z)</i>- <i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<ul style="list-style-type: none">- Metode kuantitatif	<ul style="list-style-type: none">- <i>Customer review (X1)</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)- <i>Customer review (X1)</i> mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada minat beli (Z) di <i>online shop</i> Shopee.- <i>Minat beli (Z)</i> mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) di <i>online shop</i> Shopee.- <i>Customer review (X1)</i> mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) di <i>online shop</i> Shopee yang dimediasi oleh minat beli (Z).

Lanjutan Tabel 2.1				
No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Dita Feby Puspita <i>et al.</i> , (2022) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus di Kota Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Online Customer Review</i> (X1) - Harga (X2) - Minat beli (Z) - Keputusan pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Online customer review</i> (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee di Semarang. - Minat beli (Z) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee di Semarang. - Minat beli (Z) mampu memediasi pengaruh <i>online customer review</i> (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee di Semarang.
3.	Nurulita Tri Handayani & Dr. Osly Usman, M.Bus (2021) <i>The Effect Of Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website On Purchase Decisions Online On Online Marketplace</i> Shopee	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Online Customer Review</i> (X1) - <i>Influencer Marketing</i> (X2) - <i>Quality Website</i> (X3) - <i>Purchase Decisions</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda - Skala interval - Menggunakan alat SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> - Secara simultan <i>online customer review</i> (X1), <i>influencer marketing</i> (X2), <i>quality website</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) <i>online</i> di <i>marketplace online</i> Shopee - Secara parsial variabel <i>online customer review</i> (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
4.	Indah Maulida <i>et al.</i> , (2022) Pengaruh Kepercayaan Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan (X1) - <i>Online customer review</i> (X2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Online Customer Review</i> (X2) berpengaruh terhadap Minat beli (Z) pada <i>marketplace</i> tokopedia. - <i>Online Customer Review</i> (X2)

Lanjutan Tabel 2.1				
No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai variabel <i>Intervening</i> (Studi Empiris Pada Milenial Kota Madiun)	<ul style="list-style-type: none"> - Minat beli (Z) - Keputusan pembelian (Y) 		<p>berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada <i>Marketplace</i> Tokopedia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada <i>Marketplace</i> Tokopedia. - Minat beli (Z) memediasi pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
5.	Givent Christine Tangka <i>et al.</i> , (2022) Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNSRAT Angkatan 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan (X1) - Citra merek (X2) - Minat beli (Z) - Keputusan pembelian (Y) 	- Metode kuantitatif asosiatif	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Z) produk sepatu Ventela. - Minat beli (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk sepatu Ventela
6.	Elvira Dwi Hutri & Reni Yuliviona (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk (X1) - Harga (X2) - Minat beli (Z) - Keputusan pembelian (Y) 	- Metode kuantitatif	- Minat beli (Z) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Suzuki di Kota Padang,

Lanjutan Tabel 2.1				
No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	((Studi kasus: pada pengguna sepeda motor di kota Padang)			
7.	Nadya Calista Andriana & Dr. Drs. Ngatno, M.M. (2020) Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> (X1) - <i>Brand Trust</i> (X2) - Minat beli (Z) - Keputusan Pembelian (Y) 	- Metode <i>purposive sampling</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel citra merek (X1) dan minat beli (Z) memiliki hubungan yang positif online - Variabel citra merek (X1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang kuat. - Variabel minat beli (Z) antara variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk variabel mediasi parsial signifikan.
8.	Annisa Nuraini, Retno Hartati <i>et al.</i> , (2023) Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek (X1) - Harga (X2) - Minat beli (Z) - Keputusan pembelian (Y) 	- Metode <i>purposive sampling</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta. - Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z) sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta. - Minat beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta. - Minat beli (Z) tidak mampu memediasi pengaruh antara citra merek (X1) dan keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1				
No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				(Y) sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.
9.	Donan Aditria <i>et al.</i> , (2023) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>E-wom</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> (X1) - <i>E-wom</i> (X2) - <i>Brand Trust</i> (X3) - Minat beli (Z) - Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif dengan bantuan SEM (Structural Equation Modeling) 	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) - Citra merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Z) - Minat beli (Z) juga berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
10.	Ayu Wandira & Taufikur Rahman, (2021) <i>Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision : The Mediating Role Of Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Islamic Branding</i> (X1) - <i>Viral Marketing</i> (X2) - <i>Online Consumer Review</i> (X3) - <i>Purchasing Decision</i> (Y) - <i>Purchase Intention</i> (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Online consumer review</i> (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) - Minat beli (Z) tidak mampu memediasi <i>online consumer review</i> (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
11.	Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti (2021) Pengaruh <i>social media marketing</i> , <i>online customer review</i> , dan religiusitas terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social media marketing</i> (X1) - <i>Online customer review</i> (X2) - Religiusitas (X3) - Minat beli (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis adalah Path analysis 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Online customer review</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Z)

Lanjutan Tabel 2.1				
No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>	- Keputusan pembelian (Y)		
12.	Mita Rahmawati & Muhammad Jalari (2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Empiris Sepeda Motor Yamaha Nmax)	- Promosi (X1) - Kualitas produk (X2) - Citra merek (X3) - Minat beli (Z) - Keputusan pembelian (Y)	- Metode kuantitatif	- Variabel Citra Merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) - Citra merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z)
13.	Neri Agesti <i>et al.</i> , (2021) <i>The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace</i> Shopee in Surabaya City	- <i>Viral Marketing</i> (X1) - <i>Online Customer Review</i> (X2) - <i>Price Perception</i> (X3) - <i>Trust</i> (X4) - <i>Purchase Decisions</i> (Y) - <i>Lifestyle</i> (Z)	- Metode kuantitatif	- Hasil evaluasi inner model menunjukkan terdapat pengaruh negatif dan signifikan <i>online customer review</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
14.	Hery Purnomo <i>et al.</i> , (2021) Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan <i>Celebrity</i>	- Minat beli (Z) - Persepsi harga (X1) - Citra merek (X2)	- Metode kuantitatif	- Pengaruh tidak langsung Citra Merek (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, Maka

Lanjutan Tabel 2.1				
No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Endorser</i> Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Celebrity Endorser</i> (X3) - Keputusan Pembelian (Y) 		hipotesis yang menduga bahwa Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) tidak terbukti kebenarannya.
15.	Putri Pratiwi Sutrisna (2022) Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim di Tokopedia dengan Minat Beli Konsumen Sebagai variabel <i>Intervening</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ulasan produk (X1) - Harga (X2) - Kemudahan penggunaan (X3) - Minat beli (Z) - Keputusan pembelian (Y) 	- Metode kuantitatif	- Variabel ulasan produk (X1) mempunyai pengaruh yang negatif tidak signifikan atas minat beli (Z).

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Agung Waluyo & Yudha Trishananto (2022) <i>Customer Review</i> Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Customer Review</i> (x) dan minat beli (z) - Metode kuantitatif - Objek Shopee 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan skala interval - Sampel masyarakat yang menjadi konsumen atau pengguna Shopee di Jawa Tengah.
2.	Dita Feby Puspita <i>et al.</i> , (2022) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Online Customer Review</i> (x) dan minat beli (z) - Metode kuantitatif 	- Pengguna Shopee di Semarang

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus di Kota Semarang)	- Objek Shopee	
3.	Nurulita Tri Handayani & Dr. Osly Usman, M.Bus (2021) The Effect Of <i>Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website</i> On Purchase Decisions <i>Online</i> On <i>Online Marketplace</i> Shopee	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Variabel Online Customer Review</i> (x) - Objek penelitian Shopee - Metode analisis deskriptif 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis regresi linear berganda - Skala interval - Menggunakan alat SPSS
4.	Indah Maulida <i>et al.</i> , (2022) Pengaruh Kepercayaan Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai variabel <i>Intervening</i> (Studi Empiris Pada Milenial Kota Madiun)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Variabel Online Customer Review</i> (x) dan minat beli (z) - Uji <i>path analysis</i> - Metode kuantitatif Uji Path Analysis 	- Objek Tokopedia studi empiris pada milenial Kota Madiun
5.	Givent Christine Tangka <i>et al.</i> , (2022) Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNSRAT Angkatan 2018	- <i>Variabel Online Customer Review</i> (x) dan minat beli (z)	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi Unsrat Manado konsumen pembeli sepatu merek Ventela - Metode kuantitatif asosiatif - Menggunakan SPSS
6.	Elvira Dwi Hutri & Reni Yuliviona (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi kasus: pada pengguna sepeda motor di kota Padang)	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Minat beli (z) 	- Objek pengguna sepeda motor di Kota Padang
7.	Nadya Calista Andriana & Dr. Drs. Ngatno, M.M. (2020) Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> (X1) dan minat beli (z) - Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non-probability</i> 	- Objek konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Intervening</i> (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)	<i>sampling</i> , metode <i>purposive sampling</i> - Penggunaa uji sobel	- Metode kuantitatif Tipe penelitian adalah <i>explanatory research</i>
8.	Annisa Nuraini, Retno Hartati <i>et al.</i> , (2023) Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi	- <i>Brand image</i> (X1) dan minat beli (z) - Metode kuantitatif dan teknik <i>nonprobability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> - <i>PLS-SEM</i> dengan bantuan aplikasi <i>SmartPLS 4.0.8.7.</i>	- Objek Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta
9.	Donan Aditria <i>et al.</i> , (2023) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>E-wom</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan	- <i>Brand image</i> (X1) dan minat beli (z) - Metode kuantitatif dengan bantuan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	- Pelanggan di Resto Hits Burger Antasari Jakarta.
10.	Ayu Wandira & Taufikur Rahma <i>Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision : The Mediating Role Of Purchase Intention</i>	- Metode kuantitatif path analysis - <i>Online consumer review</i> (x3) dan minat beli (z) - Objek Shopee	- IBM SPSS 21
11.	Ahmad Nurrokhim 1 dan Emy Widyastuti (2021) Pengaruh <i>social media marketing</i> , <i>online customer review</i> , dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>	- <i>Online consumer review</i> (x3) dan minat beli (z) - Metode analisis yang dipakai adalah Path analysis - Teknik <i>purposive sampling</i>	- Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 - IBM SPSS 21
12.	Mita Rahmawati & Muhammad Jalari (2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	- Variabel citra merek (X3) dan minat beli (Z) - Metode kuantitatif	- Objek sepeda motor Yamaha Nmax - Menggunakan IBM SPSS versi 26.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Studi Empiris Sepeda Motor Yamaha Nmax)		
13.	Neri Agesti <i>et al.</i> , (2021) <i>The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace</i> Shopee in Surabaya City	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Online customer review</i> (X2) - Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif - Uji hipotesis Inner model dan Outer model - Alat analisis SmartPLS 3.0 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek <i>marketplace</i> Shopee di Surabaya
14.	Hery Purnomo <i>et al.</i> , (2021) Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan <i>Celebrity Endorser</i> Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek (X1) dan minat beli (Z) - Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. - Analisis data menggunakan analisis jalur dan uji sobel 	<ul style="list-style-type: none"> - menggunakan metode <i>accidental sampling</i> kombinasi snowball sampling. - Menggunakan program IBM SPSS 26
15.	Putri Pratiwi Sutrisna (2022) Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim di Tokopedia Salam dengan Minat Beli Konsumen Sebagai variabel Intervening	<ul style="list-style-type: none"> - Ulasan produk (X1), Minat beli (Z) - Metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek konsumen produk fesyen muslim di <i>marketplace Tokopedia</i> - Alat analisis SPSS

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Online Customer Review

2.2.1.1 Definisi *Online Customer Review*

Online customer review merupakan sarana bagi konsumen untuk menilai suatu produk yang telah melakukan suatu pembelian, *Online customer review* berguna bagi konsumen lain melihat bagaimana konsumen tersebut puas terhadap proses pembelian produk, dan sikap pelayanan yang

diberikan produsen kepada konsumennya. *Online customer review* adalah salah satu bentuk komunikasi *Word of mouth* secara elektronik di situs belanja *online*, dimana konsumen yang akan membeli melakukan suatu analisa terhadap produk yang akan dibeli melihat dari ulasan produk konsumen lain yang lebih dahulu menerima manfaat dari produk (Handayani & Usman, 2021).

Electronic Word Of Mouth (eWOM) memiliki dua tipe, *review* positif dan *review* negative, keduanya memiliki pengaruh terhadap niat membeli dan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan merupakan salah satu yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitasnya, *online customer review* dengan sudut pandang positif akan mendatangkan pengaruh positif pula dalam berbagai aspek seperti kebermanfaatan produk, kepuasan, minat beli dan keputusan pembelian. *Online customer review* merupakan informasi yang berbentuk teks yang dikombinasikan dengan gambar dan video. Karena ulasan *online* ditulis oleh konsumen langsung sehingga pembaca atau konsumen lainnya lebih mempercayai informasi ini lebih baik dan dapat dipercaya keasliannya di banding dengan informasi yang diberikan oleh pemasar (Hartono & Hartini, 2021).

Aspek *online customer review* yaitu kepercayaan karena ulasan pelanggan merupakan pendapat secara jujur dan tanpa dibuat-buat sukarela dari konsumen yang telah membeli. Dalam islam, kita dianjurkan untuk meneladani sifat wajib rasul yaitu As- Siddiq yang berarti jujur, Nabi Muhammad Saw. Bersabda “ Sesungguhnya jujur membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga” (HR Bukhari).

Firman dalam Al-Qur'an surat Az-Zumar ayat 33 berbunyi :

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Yang artinya: “Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”

Ayat tersebut memiliki makna bahwa orang (orang-orang mukmin) yang membenarkan apa yang dibawa oleh Rasulullah SAW (orang yang membawa kebenaran) adalah orang yang bertakwa, dengan mengamalkan sifat nabi Muhammad SAW yaitu kejujuran. *Online customer review* berkaitan dengan pendapat konsumen mengenai mutu produk yang disampaikan secara benar dari apa yang dirasakan konsumen atas kebermanfaatan produk yang mereka rasakan setelah menggunakan, sehingga *online customer review* sejalan dengan akidah islam dengan mengamalkan sifat nabi Muhammad SAW. yaitu kejujuran.

2.2.1.2 Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Kurniawan (2021) *Online Customer Review* terdiri dari 3 dimensi yaitu :

- 1) Kredibel, yaitu informasi yang di dapat bisa dipercaya keasliannya oleh pengguna informasi, jika suatu informasi tersebut terdapat kesalahan, maka hal tersebut tidaklah bayak dan sumber informasi dapat di pertanggung jawabkan.
- 2) Keahlian, yaitu kemampuan yang dimiliki seseorang untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Kemampuan tersebut dapat berpindah dari satu orang ke orang lainnya.
- 3) Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan sikap positif dengan saluran emosi.

2.2.2. *Brand Image*

2.2.2.1 Definisi *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah komponen yang terdiri dari keyakinan, ide, kesan yang seseorang rasakan terhadap suatu produk, *brand image* adalah penentu pengambilan keputusan konsumen terhadap produk, *brand image* mencakup pada ingatan konsumen akan sebuah produk sehingga *brand* dapat menjadi pembeda serta menampilkan ciri khasnya sehingga dapat menjadi pemicu dari banyaknya produk pesaing (Tan & Keni, 2020). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap suatu merek atau produk, *brand image* memiliki kontribusi atas berhasilnya perusahaan memasarkan produknya (Wedari & Yasa, 2022). *Brand image* merupakan kesan yang terbentuk melalui pengalaman pelanggan, kesan tersebut biasanya bertahan lama dalam ingatan, citra merek sendiri merupakan asosiasi merek yang terbentuk pada konsumen yang terbiasa dengan merek tertentu yang cenderung menggunakan produk dengan merek tersebut (Rahmawati *et al.*, 2023).

Brand image atau citra merek dapat memberikan gambaran sejauh mana produk perusahaan memiliki posisi dihati konsumen dengan persaingan pasar yang ada dengan konsumen yang beragam pula, merek yang baik dapat mempresentasikan mutu produk itu sendiri sehingga terjalin keterikatan produk dengan konsumen yang lebih kuat dengan adanya pengalaman pelanggan, *value, belief* atau keyakinan serta kualitas, sehingga akan membentuk *brand image* yang positif (Irawan *et al.*, 2022).

Cukup banyak ayat Al-Qur'an dan Hadist islam yang menjelaskan terkait norma-norma perdagangan karena berdagang adalah pekerjaan yang mulia dalam agama islam. Nabi Muhammad SAW sendiri telah mengajarkan kita untuk berdagang, sejak kecil beliau telah dikenal sebagai saudagar muda yang sukses karena mengutamakan kualitas produk yang dijual. Diriwayatkan oleh Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah saw bersabda, *“Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit”* (H.R.Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).

Dalam ayat Al-Quran dijelaskan citra merek dalam surat As-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Yang artinya : *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”* (Q.S. Asy-Syu'ara 26: 181-183).

Ayat tersebut memberikan makna bahwa pentingnya seorang pengusaha dalam menjaga kualitas produknya dengan tidak menambahkan atau mengurangi sehingga dapat menimbulkan kerugian pada suatu pihak akibat kecurangannya.

2.2.2.2 Dimensi Brand Image

Brand image pada tingkat persaingan rendah, merek hanya sekedar menjadi pembeda dari produk satu dengan lainnya, sedangkan fungsi merek

pada tingkat persaingan yang lebih tinggi yakni merek dapat berkontribusi atau menciptakan daya saing produk. Adapun dimensi pengukuran *brand image* menurut Hartati *et al.*, (2023) yaitu:

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*), merupakan sekumpulan asosiasi konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk.
- 2) Citra pemakai (*User Image*), merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen sebagai pengguna merek.
- 3) Citra produk (*Product Image*), merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri.

2.2.3 Minat Beli

2.2.3.1 Definisi Minat Beli

Konsumen akan merasa tertarik untuk membeli karena adanya rangsangan yang diberikan perusahaan, dan setiap rangsangan tersebut bertujuan untuk mendatangkan pembelian konsumen. Minat adalah keinginan yang muncul karena adanya kesesuaian produk dengan konsumen, konsumen yang merasa minat akan lebih mudah melakukan pembelian dibanding dengan orang yang tidak memiliki minat (Puspita *et al.*, 2022). Minat beli adalah serangkaian perilaku konsumen dalam menyikapi pengonsumsi barang pada keinginan konsumen yang cenderung akan melakukan keputusan pembelian, minat beli sendiri merupakan dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki suatu barang, termasuk merencanakan, menyarankan atau merekomendasikan dan atau melaksanakan keputusan pembelian (Maulida & Purwanto, 2022). Pentingnya skala pengukuran minat konsumen sehingga perusahaan akan

mengetahui seberapa loyal konsumen terhadap suatu produk sehingga memilih menggunakan produk secara berkelanjutan atau memilih untuk menggunakan produk lain, konsumen yang loyal dan puas terhadap kinerja produk yang digunakan akan berpikir untuk membeli Kembali barang tersebut atau hingga pada tahap merekomendasikan (Waluyo, 2022).

Penjual memiliki tujuan untuk membangkitkan minat beli konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli terhadap suatu produk, cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin sehingga cara tersebut dapat meningkatkan keingintahuan konsumen terhadap produk dan konsumen cenderung mencari informasi produk yang ditawarkan penjual. Allah SWT. Berfirman dalam QS.An-Najm/53: 39-40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ 39 وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ 40

Artinya : “Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”.

Minat beli adalah dorongan seorang konsumen untuk mendapatkan suatu barang, minat seseorang untuk membeli barang muncul karena adanya kebutuhan serta keinginan, kebutuhan yaitu erat kaitannya dengan sesuatu yang harus dipenuhi sedangkan keinginan berkaitan dengan ekspektasi atau harapan seseorang yang tidak harus untuk dipenuhi jikalau dipenuhi belum tentu akan berfungsi sesuai dengan sempurna. Islam tidak melarang umatnya untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, namun manusia dianjurkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang baik secara wajar dan tidak boros, pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama masih memberikan ke maslahatan bagi manusia.

2.2.3.2 Dimensi Minat Beli

Menurut Rahman (2019) menyatakan terdapat 4 dimensi untuk mengukur minat beli sebagai berikut:

1. *Transactional interest*

Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk memiliki sebuah produk dengan melakukan pembelian.

2. *Referential interest*

Minat referensial adalah kecenderungan konsumen akan merekomendasikan produk pada orang lain ketika konsumen telah merasakan puas terhadap penggunaan produk atau konsumen memiliki informasi yang lebih terhadap produk.

3. *Preferential interest*

Minat preferensial yaitu kepentingan yang menjadi ciri tingkah laku seseorang mempunyai kecenderungan utama terhadap suatu produk, hal ini dapat berubah apabila terjadi tidak kesesuaian pada produk preferensinya.

4. *Exploratory interest*

Minat eksploratif menggambarkan sikap konsumen cenderung mencari tahu terhadap produk yang disukai untuk mendukung informasi yang dimiliki atas suatu produk.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah sikap pemilihan antara alternatif pemecahan masalah dengan mengikuti langkah-langkah yang

diperlukan, selanjutnya konsumen akan melakukan analisis opsi sebelum menentukan sikap yang akan diambil (Ramadhana & Ratumbuysang, 2022). Menurut Rahmawati *et al.*, (2023) keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang mana konsumen telah melakukan tahap evaluasi produk dari informasi yang mereka ketahui atas produk tersebut hingga pada tahap konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk tersebut. Sebelum memutuskan pembelian produk konsumen terbiasa menganalisis produk, apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen, membandingkan keandalan produk dengan produk lain yang harapannya ketika melakukan pembelian konsumen akan mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian dapat diartikan kegiatan menguraikan serta penilaian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi, membandingkan sampai pada proses penetapan pilihan produk terbaik (Handayani & Usman, 2021). Dari pengertian keputusan pembelian menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah rangkaian kegiatan pengenalan kebutuhan masalah yang ingin diselesaikan, sehingga konsumen akan mengenali lebih lanjut produk yang akan dibeli melalui informasi produk dan sejauh mana keandalan produk tersebut sehingga dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah konsumen, membandingkan kualitas produk dengan produk pesaing yang serupa hingga pada proses akhir menghasilkan sebuah dorongan untuk membeli produk.

Menurut Islam, sikap konsumen akan mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Hal ini berarti konsumen akan memilih jalan yang benar

dengan tidak mengonsumsi barang haram, tidak serakah, dan tidak boros dalam setiap perilakunya agar selamat di dunia dan akhirat. Ketika melakukan keputusan pembelian, pembeli harus mengetahui terlebih dahulu fungsi dari produk yang akan dibelinya sehingga produk memiliki kebermanfaat bukan hanya membeli atas dasar keinginannya saja. Allah SWT melarang hambanya untuk merugi termasuk dalam aktivitas pemenuhan kebutuhan, Allah SWT berfirman dalam Al-Quran :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.” (Al-Maidah (5): 100).

Dalam ayat tersebut Allah SWT menerangkan ketika melakukan kegiatan apapun hendaknya dapat membedakan yang baik dan yang buruk termasuk pada kegiatan membeli, konsumen harus dapat membedakan kebutuhan dengan keinginan sehingga tidak akan terjadi kerugian setelah membeli. Sementara itu, memanfaatkan produk dengan baik akan dianggap kebaikan dalam agama islam daripada pemanfaatan yang berlebihan akan menimbulkan mudharat.

2.2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler (2019) terdapat 4 tahapan :

1. *Needs Recognition* (Tahap Pengenalan Kebutuhan)

Tahap ini merupakan proses dimana konsumen akan menyadari kebutuhannya dan mencoba memenuhi produk yang sedang dibutuhkan.

2. *Information Search* (Penggalian Informasi)

Penggalian informasi yaitu proses ketika konsumen sadar hendak memenuhi kebutuhan akan termotivasi untuk mencari informasi terkait apa yang dibutuhkan. Sumber informasi dapat berasal dari sumber internal orang tersebut maupun sumber eksternal yang berasal dari luar.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi yang telah mereka dapat hingga pada akhirnya menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk yang memiliki tujuan pemenuhan kebutuhan

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian adalah tahap mengeksekusi membeli produk yang paling dibutuhkan, namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan yang pertama adalah opini seseorang terhadap produk yang kedua adalah adanya situasi yang tidak diharapkan.

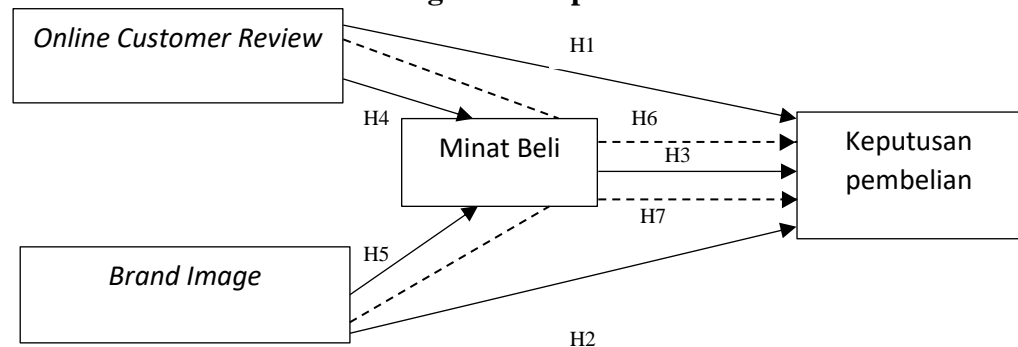
5. *Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku pasca pembelian adalah dimana konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya tersebut, apabila produk yang ia gunakan dapat memuaskan kebutuhan konsumen hal ini akan memicu adanya pembelian ulang suatu produk.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari *online customer review*, *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*:

Gambar 2. 1
Model Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Ket:
 —————> = Pengaruh Langsung
 - - - - -> = Pengaruh Tidak Langsung

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian, hasil pemaparan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual terhadap perumusan masalah, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Online customer review merupakan ulasan pembeli terkait produk atau toko *online*. *Online customer review* memberikan informasi terkait kualitas, kelebihan, serta kesesuaian produk asli dengan gambar (Waluyo, 2022). Adanya informasi dari konsumen yang telah dulu melakukan pembelian sebagai bahan pertimbangan calon pembeli baru untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Waluyo (2022) dan Puspita (2022) menyatakan adanya hubungan dari *online customer review*

terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Handayani (2021) menunjukkan *online customer review* tidak memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

H1: Pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image memiliki peranan penting dalam pemutusan pembelian produk konsumen, pemahaman konsumen terkait sebuah merek yaitu berhubungan dengan model, keunikan, logo warna dan lainnya yang sengaja dibentuk oleh merek itu sendiri (Rahmawati & Jalari, 2022).

Konsumen erat kaitannya dengan *image* dari sebuah merek, konsumen dengan *image* positif terhadap sebuah merek akan memiliki kecenderungan untuk memutuskan membeli. Hal ini diperkuat oleh penelitian Adriana (2020) dan Adtria *et al.*, (2023) yang menyatakan *brand image* sebagai pesan yang diberikan pembuat dapat tersampaikan pada konsumennya terhadap merek sehingga memiliki hubungan kuat terhadap keputusan pembelian, Rahmawati & jalari (2022) menjelaskan semakin besar tingkat citra merek merek belum tentu dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H2: Pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee.

3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Minat beli adalah sebuah dorongan yang muncul baik dari dalam diri seseorang ketika melihat suatu barang ataupun dari orang lain yang merekomendasikan barang tersebut, dari hal ini yang mana konsumen akan sampai pada tahap tertarik dan memutuskan pembelian (Waluyo, 2022). Minat beli konsumen dapat diukur dari intensitas pembelian konsumen.

Adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian Nuraini *et al.*, (2023) dan Tangka *et al.*, (2022) menyatakan adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yang positif produk ventela, pada penelitian, Hutri & Yuliviona, (2022) menjelaskan variabel minat beli berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

H3: Pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee.

4. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli.

Online customer review merupakan kontribusi konsumen dengan memberikan informasi produk tanpa ada unsur paksaan, customer review dianggap membantu calon pembeli karena berisi review jujur dari konsumen sebelumnya (Maulida & Purwanto, 2022).

Minat beli konsumen *online* dapat meningkat ketika mereka melihat ulasan produk dari konsumen sebelumnya, ketika produk yang dijual di *online shop* memiliki banyak ulasan berisi informasi

yang dicari oleh calon pembeli hal ini akan meningkatkan minat beli produk. Penelitian Waluyo (2022) membuktikan bahwa *online customer review* dapat meningkatkan minat beli konsumen *online shop*, begitu juga penelitian Maulida *et al.*, (2022) *online customer review berpengaruh positif* terhadap minat beli, namun berbeda dengan penelitian Sutrisna (2022) yang menyatakan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk fesyen.

H4: Pengaruh antara *online customer review* terhadap minat beli pada Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee.

5. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Brand image merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada ingatan konsumen terkait produk yang dapat diandalkan (Rahmawati, 2022). Sebuah citra merek dapat diandalkan ketika ingatan konsumen terkait *brand* tersebut baik kemudian dapat meningkatkan minat dan meyakinkan konsumen untuk membeli.

Dalam penelitian Rahmawati, (2022) menolak adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli, hal ini berbeda dengan penelitian Aditria *et al.*, (2023) dan Nuraini *et al.*, (2023) menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

H5: Pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli pada Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee.

6. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat beli.

Minat konsumen melakukan belanja *online* karena adanya fitur *online customer review* yang mendukung deskripsi dan klaim dari sebuah produk di *online shop*. Apabila calon pembeli merasa telah mendapat informasi yang cukup dan memiliki minat terhadap produk yang dijual, maka akan timbul keputusan membeli di *online shop* (Maulida & Purwanto, 2022).

Dalam penelitian Maulida *et al.*, (2022) dan Puspita *et al.*, (2022) minat beli mampu memediasi pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wandira & Rahman (2021) menyatakan minat beli tidak mampu memediasi *online consumer review* terhadap keputusan pembelian.

H6: Pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee.

7. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat beli.

Brand image yang positif mampu meningkatkan percaya diri konsumen dengan menggunakan merek dari sebuah produk, *brand image* dapat dibangun dengan adanya promosi yang berisi ajakan untuk membeli produk, ketepatan strategi *brand image* dapat meningkatkan minat konsumen hingga pada tahap konsumen memutuskan untuk membeli (Tangka *et al.*, 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan Andriana & Ngatno, (2020) dan Aditria *et al.*, (2023) menyatakan Variabel minat beli

memediasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, termasuk variabel mediasi parsial signifikan. Pernyataan tersebut tidak sesuai dengan penelitian Nuraini *et al.*, (2023) menyatakan minat beli tidak mampu memediasi pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian sepatu Ventela.

H7: Pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif dengan proses pengumpulan, menganalisis, dan pemaparan data. Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian (Rahmawati *et al.*, 2023) penelitian kuantitatif merupakan metode yang merujuk pada filsafat *positivisme* dengan maksud menjelaskan hubungan antar variabel dengan variabel lain dengan populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuantitatif serta menguji model yang telah dihipotesiskan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online customer review*, *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini memiliki sasaran objek pada konsumen pengguna *marketplace* Shopee, pernah menggunakan kosmetik Wardah, mengetahui *Brand* Wardah dan pernah berbelanja di akun Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee. Penelitian ini berlokasi di seluruh PTN di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah mencakup seluruh objek penelitian terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, atau peristiwa sebagai sumber penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian (Purwanza *et al.*, 2022). Sedangkan menurut Amin *et al.*, (2023) bahwa populasi adalah daerah generalisasi yang terdapat pada suatu penelitian yang mencakup

objek atau subjek yang dapat diambil kesimpulan. Menurut Amin *et al.*, (2023) populasi dikelompokkan berdasarkan jumlahnya terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Populasi terbatas, yakni objek data memiliki batas tertentu secara kuantitatif dan berada pada wilayah yang jelas.
2. Populasi tidak terbatas, atau populasi tidak terhingga yakni objek yang tidak dapat ditentukan batasnya secara kuantitatif sehingga tidak terukur jumlahnya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka disimpulkan populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa PTN di Kota Malang (Universitas Brawijaya, Universitas Malang, UIN Malang, Polkesma dan Polinema), karena separuh dari total mahasiswa di Kota Malang di sumbang oleh perguruan tinggi negeri tersebut dengan kriteria berikut, merupakan pengguna Shopee, pernah menggunakan kosmetik Wardah dan pernah berbelanja di Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee. Dimana jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti sehingga termasuk dalam populasi tak terhingga atau tidak memiliki batasan populasi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian objek yang memiliki karakteristik tertentu merupakan spesifikasi dari populasi tersebut, apabila populasi yang ingin diteliti memiliki cakupan yang luas dan peneliti memiliki keterbatasan waktu atau tenaga, maka penggunaan sampel dapat membantu peneliti dalam meneliti populasi tersebut (Bernadetha Stephani & Nashar, 2019)

Menurut Amin *et al.*, (2023) menyatakan bahwa sampel adalah Sebagian kecil dari kelompok populasi yang diharapkan dapat mewakili Sebagian besar populasi penelitian. Menurut Rahmawati *et al.*, (2023.) menyatakan sampel adalah sebagian populasi yang merepresentasikan populasi secara keseluruhan yang diambil menggunakan teknik tertentu untuk diteliti. Berdasarkan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya maka dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Hair menyatakan besarnya sampel dihitung dari banyaknya jumlah indikator dikali 10 (Hair et al, 2021). Indikator pada penelitian ini sebanyak 15, jadi jumlah sampel pada penelitian ini $15 \times 10 = 150$ responden.

Tabel 3. 1
Penentuan Jumlah Sampel per PTN

No.	PTN di Kota Malang	Jumlah Mahasiswa PTN	Jumlah Sampel
1	UB	57.572	63
2	UM	31.668	34
3	UIN	24.224	26
4	Polkesma	7.500	8
5	Polinema	17.090	19
Total		138.054	150

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel diperlukan dalam sebuah penelitian sebagai penentu anggota dari populasi yang akan dijadikan sampel. Sugiyono dalam (Amin *et al.*, 2023) mengelompokkan teknik pengambilan sampel terdiri dari 2 yaitu Probability Sampling dan Non-probability Sampling. Probability sampling memungkinkan pemberian peluang yang sama bagi anggota kelompok populasi untuk menjadi anggota sampel. Sedangkan Non-probability sampling merupakan

teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel (Maulida & Purwanto, 2022).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penetapan yang dapat mewakili sebagian besar kelompok dengan beberapa kualifikasi yang diberikan sehingga dapat merepresentasikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Penggunaan metode *purposive sampling* karena data dari populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti sehingga sampel diambil menggunakan beberapa kriteria tertentu, kriteria yang dipilih sebagai syarat responden yakni sebagai berikut:

1. Memiliki platform Shopee
2. Mengetahui *Brand Wardah*
3. Pernah menggunakan produk kosmetik Wardah
4. Pernah berbelanja di akun Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee.

Kriteria tersebut ditetapkan dengan alasan agar hasil penelitian tidak terjadi kesalahan dan dapat lebih menjelaskan atau mewakili dari Sebagian populasi.

3.5 Data dan Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam menunjang penelitian ini, jenis data tersebut adalah sebagai berikut:

Data primer, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan menyebar kuesioner karena dianggap lebih efektif dalam mengukur variabel. Teknik pengambilan data menggunakan metode kuesioner (angket) secara *online* dengan menggunakan *Google Form*, kuesioner sendiri merupakan teknik

pengambilan data yang berisi sekumpulan pertanyaan yang telah disiapkan peneliti yang dijawab oleh responden dengan skala pengukuran yang telah ditetapkan peneliti yang kemudian akan diolah data serta menguji hipotesis dengan menggunakan *SmartPLS* (Purwanza *et al.*, 2022).

Data sekunder berasal dari sumber data yang sudah ada, bertujuan untuk memperkuat landasan teori sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka baik dari jurnal penelitian, *website*, artikel dan buku yang terkait sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang paling efektif dalam mendapatkan data kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Kuesioner atau angket yakni terdiri dari susunan pertanyaan yang disusun secara sistematis, dengan harapan memperoleh data yang akurat sehingga dapat diukur. Kuesioner disebarakan dengan tujuan mendapatkan informasi yang relevan dengan responden sehingga dapat menunjang bagi data penelitian. Pada penelitian ini kuesioner akan disebarakan secara *online* pada pengguna kosmetik Wardah yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee.

Skala pengukuran penelitian bermanfaat sebagai alat pengukur panjang atau pendek dari sebuah variabel penelitian. Dalam statistik skala pengukuran menjadi penentu dalam penggunaan metode yang akan dipakai. Terdapat beberapa skala pengukuran untuk mengukur perilaku sosial dan kepribadian, budaya dan lingkungan sosial, yaitu skala *likert*, skala *Semantic differential*, skala *guttman*, dan skala *Rating* (Purwanza *et al.*, 2022). Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*,

skala likert digunakan untuk mengukur persepsi orang, sikap dan pendapat. Pemberian nilai skor pada jawaban pada setiap pertanyaan dimulai dari kategori jawaban tertinggi hingga terendah. Skala pengukuran variabel *online customer review*, *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian diukur dengan lima kategori;

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

Pilihan jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Purwanza *et al.*, 2022

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
<i>Online Customer Review (X1)</i> Kurniawan (2021)	X1.1 Kredibel	Informasi yang di dapat bisa dipercaya keasliannya oleh pengguna informasi, jika suatu informasi tersebut terdapat kesalahan, maka hal tersebut tidaklah bayak dan sumber informasi dapat di pertanggung jawabkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya ulasan • Adanya ulasan pelanggan menimbulkan daya tarik konsumen
	X1.2 Keahlian	Kemampuan yang dimiliki seseorang untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Kemampuan tersebut dapat berpindah dari satu	<ul style="list-style-type: none"> • Wardah Official Shop memiliki ulasan konsumen yang berkualitas

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
		orang ke orang lainnya.	
	X1.3 Menyenangkan	Kemampuan untuk menciptakan sikap positif dengan saluran emosi.	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan pelanggan menjelaskan detail produk dengan jelas • Akun Wardah Official Shop memiliki ulasan yang positif
<i>Brand Image</i> (X2) Hartati et al., (2023)	X2.1 Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>)	Sekumpulan asosiasi konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand</i> Wardah mudah diingat oleh konsumen • Wardah memiliki reputasi <i>brand</i> yang baik
	X2.2 Citra pemakai (<i>User Image</i>)	Asosiasi yang dipersepsikan konsumen sebagai pengguna merek.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa puas dengan <i>brand</i> Wardah • Saya merasa percaya diri menggunakan kosmetik Wardah
	X2.3 Citra produk (<i>Product Image</i>)	Sekumpulan persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa puas terhadap klaim dari produk Wardah • Wardah memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan mutunya
Minat Beli (Z) Rahman, 2019)	Z.1 <i>Transactional interest</i>	Kecenderungan konsumen untuk memiliki sebuah produk dengan melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Wardah sesuai dengan kebutuhan saya

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
	Z.2 <i>Referential interest</i>	Kecenderungan konsumen akan merekomendasikan produk pada orang lain ketika konsumen telah merasakan puas terhadap penggunaan produk atau konsumen memiliki informasi yang lebih terhadap produk.	<ul style="list-style-type: none"> Saya merekomendasikan pada orang lain
	Z.3 <i>Preferential interest</i>	Kepentingan yang menjadi ciri tingkah laku seseorang mempunyai kecenderungan utama terhadap suatu produk, hal ini dapat berubah apabila terjadi tidak kesesuaian pada produk preferensinya.	<ul style="list-style-type: none"> Wardah menjadi pilihan utama saya menggunakan produk kosmetik Wardah memiliki berbagai macam kosmetik yang saya butuhkan
	Z.4 <i>Exploratory interest</i>	Sikap konsumen cenderung mencari tahu terhadap produk yang disukai untuk mendukung informasi yang dimiliki atas suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> Saya tertarik mencari informasi kosmetik <i>brand</i> Wardah Saya mencari informasi lebih lanjut ke akun Wardah official shop
Keputusan Pembelian (Y) Kotler (2019)	Y.1 <i>Needs Recognition</i> (Tahap Pengenalan Kebutuhan)	Proses dimana konsumen akan menyadari kebutuhannya dan mencoba memenuhi produk yang sedang dibutuhkan.	<ul style="list-style-type: none"> Wardah menyediakan produk sesuai keinginan konsumen

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
	Y.2 <i>Information Search</i> (Penggalian Informasi)	Proses ketika konsumen sadar hendak memenuhi kebutuhan akan termotivasi untuk mencari informasi terkait apa yang dibutuhkan. Sumber informasi dapat berasal dari sumber internal orang tersebut maupun sumber eksternal yang berasal dari luar.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memperoleh informasi produk dengan mudah di akun Wardah official shop • Saya mencari informasi berdasarkan pengalaman orang lain
	Y.3 <i>Evaluation of Alternatives</i> (Evaluasi Alternatif)	Bagaimana konsumen mengolah informasi yang telah mereka dapat hingga pada akhirnya menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk yang memiliki tujuan pemenuhan kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memilih <i>Brand</i> Wardah karena memiliki keragaman produk • Membandingkan dengan toko lain yang sejenis
	Y.4 <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	Tahap mengeksekusi membeli produk yang paling dibutuhkan, namun terdapat dua factor yang mempengaruhi keputusan yang pertama adalah opini seseorang terhadap produk yang kedua adalah adanya situasi yang tidak diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memilih <i>brand</i> Wardah karena memiliki keragaman produk • Saya membeli produk Wardah yang tidak ada di toko lain

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
	Y.5 <i>Purchase Behavior</i> (Perilaku Pasca Pembelian)	Perilaku pasca pembelian adalah dimana konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya tersebut, apabila produk yang ia gunakan dapat memuaskan kebutuhan konsumen hal ini akan memicu adanya pembelian ulang suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memilih produk Wardah berdasarkan kualitasnya • Saya melakukan pembelian ulang produk Wardah

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diperlukan untuk menjelaskan data-data yang telah dikumpulkan guna mendapatkan gambaran secara mendalam dari variabel-variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan, mengurutkan, dan mengelompokkan data yang didapat. Jawaban responden dari kuesioner yang telah diberikan, dijelaskan dalam lima skala likert. Adapun jawaban responden dari kuesioner yang telah terkumpul dikelompokkan lalu dijelaskan berdasarkan alamat, dan intensitas jumlah pembelian.

3.8.2 Analisis SmartPLS

Merupakan Teknik yang mungkin digunakan untuk menguji hubungan variabel secara simultan, hubungan dibangun dengan beberapa variabel independen dan variabel dependen. Dalam pengolahan data peneliti

menggunakan *Smart-Partial Least Square (SmartPLS)* versi 3.0. SmartPLS bertujuan untuk memaksimalkan kovarian antara variabel independen dan dependen (Bernadetha Stephani & Nashar, 2019).

3.8.2.1 Evaluasi Model

3.8.2.1.1 Outer Model

Outer model yaitu mengukur bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Menurut Alfianto (2019) Outer model dapat diukur dengan 3 perihal :

- a. *Convergen validity*, apabila convergen validity mempunyai nilai loading dari 0,5 hingga 0,6 memiliki nilai yang cukup.
- b. *Discriminant validity*, apabila *cross loading* dapat dianggap valid apabila pada tiap indikator dari variabel lebih besar dibandingkan dengan variabel latennya.
- c. *Square root of average variance extracted (AVE)*, nilai dari *discriminant validity* yang baik bila memiliki nilai AVE lebih dari 0,50

Uji reliabilitas merupakan ukuran ketepatan atau keakuratan, kuesioner dapat dikatakan akurat atau reliabel apabila jawaban dari pertanyaan menunjukkan kekonsistenan dari waktu ke waktu (Sari *et al.*, 2022). Uji reliabilitas menguji keandalan dari sebuah alat ukur sehingga menyatakan hasil yang dapat dipercaya, ketika sebuah alat ukur dilakukan secara berulang tidak menghasilkan keakuratan maka bisa dikatakan sebuah alat ukur tersebut tidak reliabel. Uji reliabilitas menggunakan teori Abdillah dan Jogiyanto (2015)

variabel dapat diterima apabila memiliki nilai *Composite Reliability*-nya lebih dari 0,6

3.8.2.1.2 Inner Model

Menurut Alfianto (2019) Menjelaskan hubungan pada setiap variabel diasumsikan memiliki hubungan yang linear. *Inner model* dapat dihitung menggunakan R square dengan nilai 0,67 (model kuat), 0,33 model cukup), dan 0,19 (model lemah).

3.8.3 Path Analysis

Analisis jalur bertujuan untuk menguji dampak langsung atau tidak langsung variabel intervening. Menurut Akmal *et al.*, (2019) bahwa analisis jalur digunakan untuk skala pengukuran hubungan dampak langsung dan tidak langsung antar variabel, analisis jalur ini bertujuan menguji variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening dengan menggunakan uji sobel (Puspita *et al.*, 2022).

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji apakah sebuah hipotesis dapat diterima atau tidak, tingkat kepercayaan yang digunakan yaitu 95%, batas ketidak akuratan yakni sebesar 0,05 atau sama dengan 5% dan menghasilkan t-statistik yang tidak lebih kecil dari t-tabel (t-statistik < 1,96), maka hipotesis dapat diterima (Fazriansyah *et al.*, 2022). Pengujian hipotesis terdiri dari *direct effects* (besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat) secara langsung dan *indirect effect* (besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel lain yang menghubungkan) secara tidak langsung.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Brand Wardah

Gambar 4.1
Wardah



Sumber: *Google, 2024*

Wardah merupakan produk kosmetik pertama yang menjadi pelopor adanya kosmetik halal dan aman di gunakan wanita Muslimah di Indonesia. Wardah sudah ada dan bersaing dengan produk kosmetik lainnya sejak tahun 1995. Produk Wardah merupakan produk yang berasal dari perusahaan yang bernama PT. Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini awalnya hanya memproduksi perawatan rambut dan telah merambah ke banyak produk kecantikan dan juga merambah pada produk kesehatan kulit atau *skincare*.

Make up yang diproduksi pun beraneka macam mulai dari bagian bibir terdapat varian *lipstick, lipbalm, lipcream, make up* muka terdiri dari *foundation, two way cake, concealer*, pada bagian mata terdiri dari varian *eyebrow, mascara, eyeliner, eyeshadow*, pada bagian *skincare* ada produk *moisturizer, cleanser, eye*

cream dan lainnya. Wardah lahir berawal dari keresahan anak-anak pesantren yang mengunjungi PT. Paragon Technology and Innovation yang menginginkan adanya produk halal dan aman, hal inilah yang menginspirasi lahirnya produk Wardah masuk dalam dunia kecantikan.

Wardah terus berusaha untuk memperlebar sayapnya sehingga kini telah memiliki beberapa pabrik semi otomatis besar di Kawasan Industri Jatake Tangerang. Menurut Shabrina Salsabila sebagai Brand Manager Wardah Cosmetic, Wardah selalu mengutamakan faktor halal dari proses pengembangan hingga produksi. Konsep ini selalu diterapkan disetiap pabrik hingga menghasilkan berbagai macam produk.

Pada setiap penciptaan produk Wardah telah melalui proses teknologi modern dibawah pengawasn ahli. Wardah sendiri memiliki beberapa prinsip sebagai berikut:

a. *Pure and Safe*

Wardah selalu menggunakan bahan baku yang aman dan halal bagi kulit, tujuannya untuk memberikan rasa nyaman dalam penggunaan serta ketenangan ketika menggunakan produk Wardah.

b. *Beauty Expert*

Wardah percaya bahwa cantik itu milik semua wanita dengan keunikanya masing-masing dan warna kulit. Wardah mampu memberikan serangkaian kosmetik yang efektif untuk memperkuat karakter wanita.

c. *Inspiring Beauty*

Wardah meyakini kecantikan yang menginspirasi, kecantikan dapat membuat seseorang mencintai dirinya sendiri, karena cantik itu mudah dan menginspirasi.

4.1.2 Visi dan Misi

- Visi

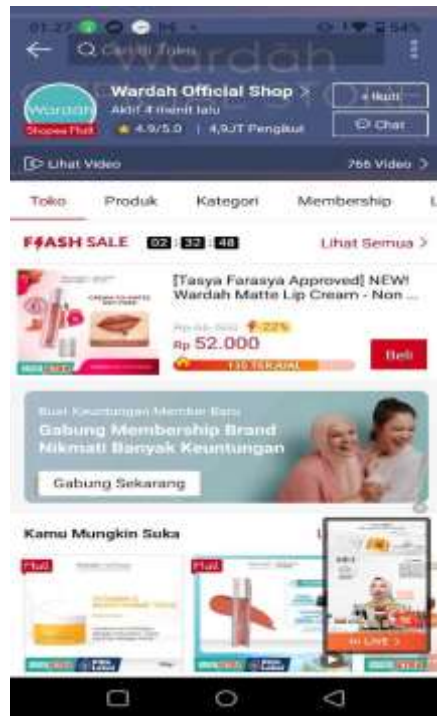
Menjadi perusahaan yang memiliki komitmen dengan pengelolaan terbaik, berkembang terus bersama menjadikan hari ini lebih baik dari kemarin melalui produk berkualitas yang memberi manfaat.

- Misi

- a. Mengembangkan Paragonian
- b. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- c. Perbaikan berkesinambungan
- e. Tumbuh bersama-sama
- f. Memlihara bumi
- g. Mendukung Pendidikan dan Kesehatan bangsa
- h. Mengembangkan bisnis (www.paragoninnovation.com)

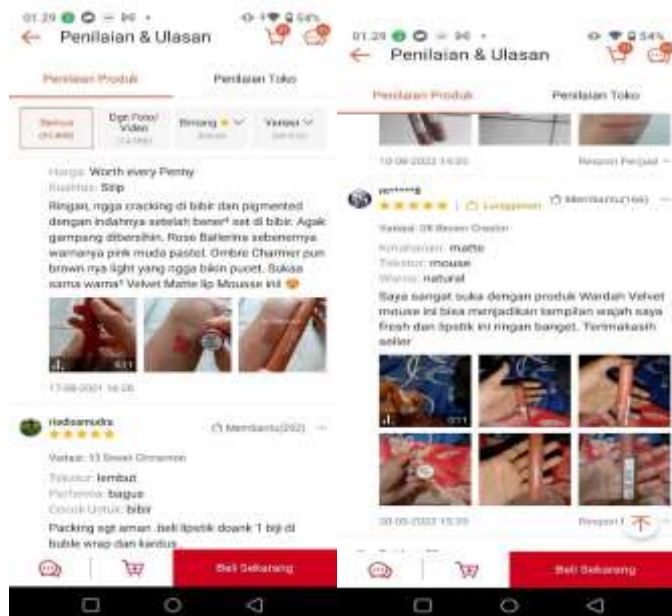
4.1.3 Wardah Official Shop di Shopee

Gambar 4.2
Wardah Official Shop di Shopee



Sumber: Shopee, 2024

Gambar 4.3
Ulasan Pelanggan Di Shopee



Sumber: Shopee, 2024

Shopee adalah *marketplace* jual beli secara *online* dengan keutamaan mudah dan cepat, shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion hingga kebutuhan keseharian. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang memudahkan penggunaan belanja *online*. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia sejak tahun 2015, merupakan anak perusahaan dari Garena dan telah hadir di beberapa negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee mulai eksis di Indonesia setelah adanya pandemi yang mengubah gaya perilaku pembelian *offline* menjadi *online* melalui *smartphone*. Pengguna Shopee merupakan kalangan muda yang biasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget*.

Seiring bertambah tahun shopee gencar melakukan *update* fitur yang dapat digunakan oleh pengguna, shopee juga telah sering mendapatkan penghargaan seperti Netizen Brand Choice Award (2017), Marketing Award (2017) dan lain sebagainya. Tujuan utama shopee untuk mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas dengan didukung transformasi teknologi sehingga dapat berkembang dengan pesat.

Wardah sebagai produk kosmetik yang populer di Indonesia juga merambah ke penjualan *online* dilihat dari adanya akun Wardah Official Shop yang menjajakan produk khusus untuk kecantikan Wardah. *Fitur* ulasan pelanggan merupakan pemasaran yang ada pada *platform* shopee yang secara organik dan tidak memerlukan biaya untuk menyampaikan keandalan dari suatu produk. *Fitur* ini sangat memudahkan pelanggan atau calon konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut terhadap produk yang ingin dibeli, Wardah Official Shop seperti pada

gambar 4.3 memiliki ulasan pelanggan yang informatif dan positif terkait barang yang dibeli diberikan konsumen yang telah merasakan pengalaman berbelanja *online* di akun Wardah Official Shop di Shopee.

4.2 Uji Analisis Deskriptif

4.2.1 Deskripsi Responden

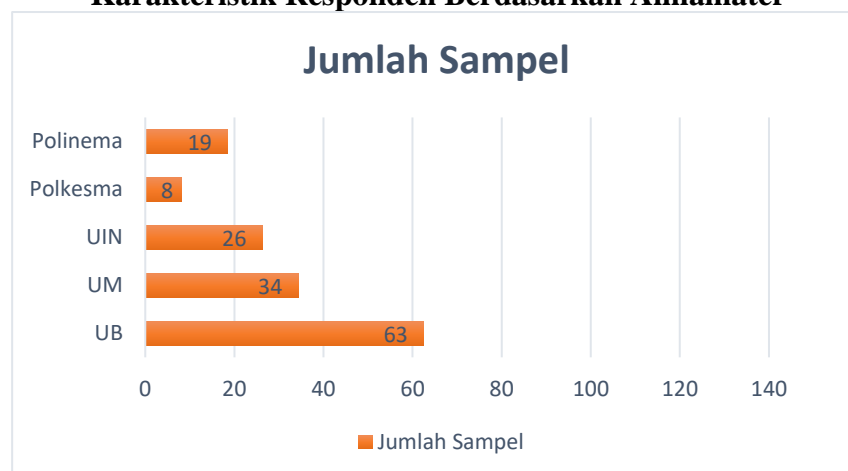
Penelitian ini menggunakan 150 responden yang mana sudah mencukupi kriteria yang telah di tentukan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui *Brand* Wardah
- 2) Pernah menggunakan produk kosmetik Wardah
- 3) Pernah berbelanja di akun Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee.
- 4) Memiliki platform Shopee
- 5) Merupakan mahasiswa PTN di Kota Malang

Diketahui bahwa 150 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Almamater

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Almamater



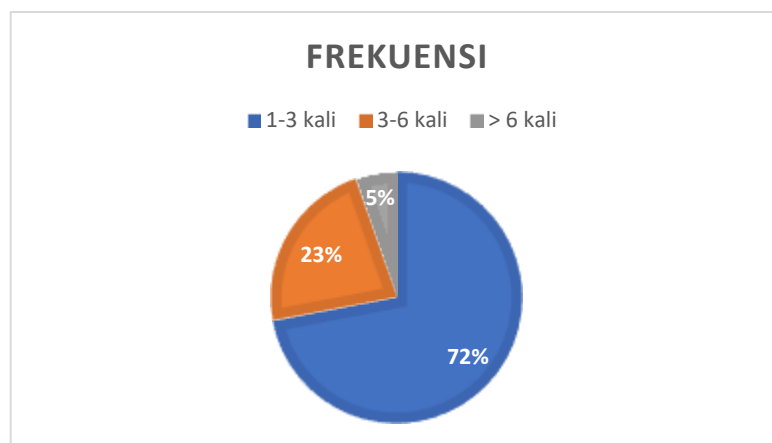
Sumber: Diolah penulis, 2024

Dari gambar diatas diketahui bahwa responden berdasarkan Almamater Polinema sebanyak 19 responden atau 12%, Almamater Polkesma sebanyak 8 responden atau 5%, Almamater Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebanyak 26 responden atau 18%, Almamater Universitas Negeri Malang sebanyak 34 responden atau 23% dan Almamater Universitas Brawijaya sebanyak 63 responden atau 42%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Jumlah Pembelian

Intensitas jumlah pembelian dalam penelitian ini menjadi salah satu kriteria dalam pengambilan sampel, karena penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel.

Gambar 4.5
Intensitas Jumlah Pembelian



Sumber: Diolah penulis, 2024

Dari gambar 4.2, diketahui jumlah responden yang memiliki intensitas pembelian 1-3 kali sebanyak 72% atau sebanyak 108 responden, intensitas pembelian 3-6 kali sebanyak 23% atau sebanyak 34 orang, dan lebih dari 6 kali pembelian sebanyak 5% atau 8 orang.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Online Customer Review

Tabel 4. 1
Variabel *Online Customer Review*
Nilai Dari Skor Hasil

Responden											
<i>Item</i>	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Rata Skor
X1.1	1	0,7	3	2,0	16	10,7	44	29,3	86	57,3	4,41
X1.2	1	0,7	3	2,0	13	8,7	55	36,7	78	52,0	4,37
X1.3	1	0,7	1	0,7	15	10,0	76	50,7	57	38,0	4,25
X1.4	-	-	7	4,7	24	16,0	63	42,0	56	37,3	4,12
X1.5	-	-	1	0,7	19	12,7	62	41,3	68	45,3	4,31
											4,29

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa item pernyataan X1.1 memiliki rata-rata skor tertinggi dengan total 4,41 dengan item pernyataan “Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya ulasan pelanggan”, sedangkan skor terendah 4,12 pada item X1.4 dengan pernyataan “Ulasan pelanggan menjelaskan detail produk dengan jelas”.

4.3.2 Brand Image

Tabel 4. 2
Variabel *Brand Image*
Nilai Dari Skor Hasil

Responden											
<i>Item</i>	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Rata Skor
X2.1	-	-	1	0,7	13	8,7	56	37,3	80	53,3	4,43
X2.2	1	0,7	1	0,7	10	6,7	55	36,7	83	55,3	4,45
X2.3	-	-	1	0,7	9	6,0	50	33,3	90	60,0	4,53
X2.4	-	-	2	1,3	16	10,7	65	43,3	67	44,7	4,31
X2.5	-	-	4	2,7	23	15,3	65	43,3	58	38,7	4,18
X2.6	-	-	3	2,0	22	14,7	72	48,0	53	35,3	4,17
											4,35

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dapat diketahui pada variabel *brand image* rata-rata tertinggi pada item pernyataan X2.3 “Saya merasa puas dengan menggunakan *brand Wardah*” sedangkan item X2.6 dengan total 4,17 memiliki skor terendah dengan pernyataan “Wardah memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan mutunya”.

4.3.3 Minat Beli

Tabel 4. 3
Variabel Minat Beli

Nilai Dari Skor Hasil Responden											
<i>Item</i>	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Rata Skor
Z.1	-	-	2	1,3	14	9,3	72	48,0	62	41,3	4,29
Z.2	-	-	4	2,7	29	19,3	69	46,0	48	32,0	4,07
Z.3	-	-	5	3,3	32	21,3	74	49,3	39	26,0	3,98
Z.4	1	0,7	15	10,0	43	28,7	55	36,7	36	24,0	3,73
Z.5	-	-	4	2,7	24	16,0	75	50,0	47	31,3	4,10
Z.6	1	0,7	6	4,0	26	17,3	72	48,0	45	30,0	4,03
											4,03

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 disajikan hasil jawaban responden variabel minat beli menunjukkan item Z1 memiliki skor tertinggi dengan rata skor 4,29 pernyataan “Produk wardah sesuai dengan kebutuhan saya” sedangkan item Z4 dengan rata skor 3,73 menjadi item minat beli dengan skor terendah dengan pernyataan “Wardah memiliki berbagai macam kosmetik yang saya butuhkan”

4.3.4 Keputusan Pembelian

Tabel 4. 4
Variabel Keputusan Pembelian

Nilai Dari Skor Hasil Responden											
<i>Item</i>	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Rata Skor
Y.1	1	0,7	11	7,3	23	15,3	69	46,0	46	30,7	3,99
Y.2	-	-	-	-	15	10,0	80	53,3	55	36,7	4,27
Y.3	-	-	1	0,7	13	8,7	74	49,3	62	41,3	4,31
Y.4	-	-	8	5,3	18	12,0	66	44,0	58	38,7	4,16
Y.5	1	0,7	1	0,7	20	13,3	70	46,7	58	38,7	4,22
Y.6	2	1,3	1	0,7	30	20,0	59	39,3	58	38,7	4,13
Y.7	4	2,7	13	8,7	38	25,3	54	36,0	41	27,3	3,77
Y.8	1	0,7	-	-	11	7,3	65	43,3	73	48,7	4,39

Y.9	1	0,7	7	4,7	18	12,0	66	44,0	58	38,7	4,15
											4,15

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada variabel keputusan pembelian yang telah disajikan pada tabel 4.4 jawaban responden pada item Y.8 memiliki rata skor tertinggi 4,39 dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian ulang produk Wardah” sedangkan skor terendah 3,77 pada item Y7 dengan pernyataan “Saya memilih produk Wardah berdasarkan kualitasnya”.

4.4 Analisis Data PLS

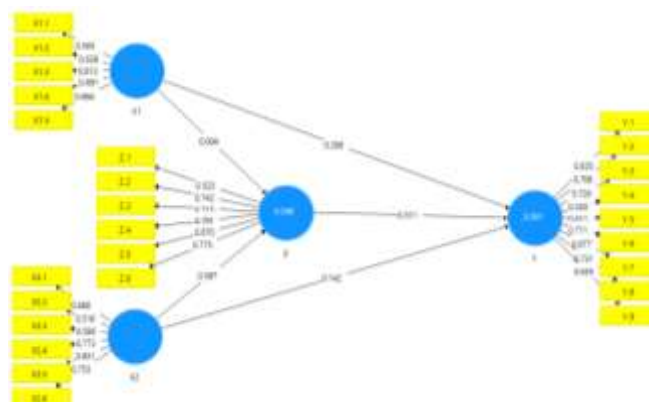
Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan menggunakan metode SEM berbasis varian atau *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0 untuk mengukur *outer model* dan *inner model* yang bertujuan untuk memaksimalkan kovarian independent dan dependen.

4.4.1 Outer Model

Evaluasi model dengan model reflektif dapat dilakukan dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *cronbach's alpha*. Berikut hasil yang akan dipaparkan dari model pengukuran tersebut.

4.4.1.1 Validitas Konvergen

Gambar 4.6
Model Struktural



Sumber: *Output Smart -PLS*, data diolah peneliti, 2024

Validitas konvergen merupakan uji untuk menentukan adanya hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya, Validitas konvergen memiliki nilai loading faktor dari 0,5-0,6 memiliki nilai cukup. Nilai loading faktor menunjukkan bobot dari setiap item sebagai pengukur variabel, item dengan loading faktor terbesar menunjukkan bahwa item tersebut menjadi pengukur variabel yang dominan. Berikut hasil uji validitas dengan nilai loading faktor masing-masing item pada variabel penelitian:

Tabel 4. 5
Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Ket.
<i>Online Customer Review</i>	X1.1	0.503	0.661	Tidak Valid
	X1.2	0.638		Tidak Valid
	X1.3	0.813		Valid
	X1.4	0.691		Valid
	X1.5	0.664		Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0.680	0.689	Tidak Valid
	X2.2	0.516		Tidak Valid
	X2.3	0.586		Tidak Valid
	X2.4	0.773		Valid
	X2.5	0.831		Valid
	X2.6	0.753		Valid
Minat Beli	Z.1	0.523	0.702	Tidak Valid
	Z.2	0.742		Valid
	Z.3	0.715		Valid
	Z.4	0.791		Valid
	Z.5	0.670		Tidak Valid
	Z.6	0.775		Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.635	0.663	Tidak valid
	Y.2	0.706		Valid
	Y.3	0.726		Valid
	Y.4	0.520		Tidak Valid
	Y.5	0.611		Tidak Valid
	Y.6	0.711		Valid
	Y.7	0.677		Valid
	Y.8	0.731		Valid
	Y.9	0.655		Tidak Valid

Sumber: *Output Smart -PLS*, data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.5 menunjukkan total seluruh item variabel *online customer review*, *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian memiliki nilai faktor dari 0,5-0,6 atau $> 0,7$ dan memiliki nilai AVE lebih

dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel diatas valid, sedangkan pada item yang tidak valid akan di hapus karena tidak dapat diterima sebagai variabel pengukuran.

4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 6
Validitas Diskriminan

Indikator	X1	X2	Z	Y
X1.3	0.766	0.411	0.245	0.541
X1.4	0.761	0.442	0.229	0.402
X1.5	0.758	0.447	0.321	0.398
X2.4	0.387	0.822	0.510	0.474
X2.5	0.489	0.888	0.528	0.593
X2.6	0.555	0.803	0.491	0.505
Z.2	0.239	0.523	0.774	0.520
Z.3	0.188	0.457	0.742	0.416
Z.4	0.325	0.513	0.824	0.511
Z.6	0.333	0.414	0.795	0.619
Y.2	0.364	0.416	0.513	0.754
Y.3	0.358	0.375	0.419	0.701
Y.6	0.441	0.439	0.479	0.706
Y.8	0.466	0.495	0.466	0.773
Y.9	0.384	0.564	0.551	0.745

Sumber: *Output Smart -PLS*, data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.6 diatas, menyatakan hasil dari nilai masing-masing variabel *online customer review*, *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian berada diatas nilai *cross loading* dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga instrument penelitian dapat dikatakan valid atau lulus uji diskriminan.

4.4.1.3 Average Variance Extraced (AVE)

Selanjutnya, nilai dari validitas konvergen baik apabila nilai AVE lebih dari 0,5 berikut hasil pengujian yang dapatdilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4. 7
Average Variance Extraced (AVE)

Variabel	Average Variance Extraced	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0.580	Valid
<i>Brand Image</i>	0.703	Valid
Minat Beli	0.542	Valid

Keputusan Pembelian	0.615	Valid
---------------------	-------	-------

Sumber: *Output Smart -PLS*, data diolah peneliti, 2024

Tabel 4.7 menyatakan bahwa nilai AVE dari variabel *online customer review*, *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian memiliki AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa variabel tersebut telah diuji dan kondisi validitas konvergennya telah memenuhi.

4.4.1.4 Uji Relibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji keandalan dari sebuah alat ukur, variabel dikatakan bersifat reliabel memiliki kriteria *Composite Reliability* > 0,60.

Tabel 4.8
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0.806	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.876	Reliabel
Minat Beli	0.865	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.855	Reliabel

Sumber: *Output Smart -PLS*, data diolah peneliti, 2024

Tabel 4.9 menyatakan bahwa variabel *online customer review*, *brand image*, minat beli, keputusan pembelian memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,60, sehingga variabel tersebut dikatakan reliabel atau lulus uji Reliabilitas.

4.4.2 Inner Model

Tabel 4.9
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Presentase
Keputusan Pembelian (Y)	0,573	57,3%
Minat Beli (Z)	0,370	37,0%

Sumber: *Output Smart -PLS*, data diolah peneliti, 2024

Dapat dijelaskan bahwa nilai *R-square* variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,573 atau 57,3% dikatakan besarnya variabel *online customer review*, *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,573. Dapat dikatakan bahwa nilai *r-square* keputusan pembelian memiliki nilai model cukup.

Besaran nilai *R-square* variabel minat beli sebesar 0,370 atau 37,0%, artinya besarnya pengaruh *online customer review*, *brand image* melalui minat beli sebesar 0,370. Dapat dikatakan bahwa nilai *r-square* minat beli memiliki nilai model cukup.

4.5 Path Analysis

Tabel 4. 8
Path Coefficient

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standart Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
X1-Y	0.280	0.278	0.071	3.930	0.000	Diterima
X1-Z	0.006	0.013	0.081	0.072	0.943	Tidak Diterima
X2-Y	0.199	0.195	0.081	2.440	0.015	Diterima
X2-Z	0.605	0.602	0.067	8.962	0.000	Diterima
Z-Y	0.444	0.451	0.072	6.208	0.000	Diterima

Sumber: *Output Smart -PLS*, data diolah peneliti, 2024

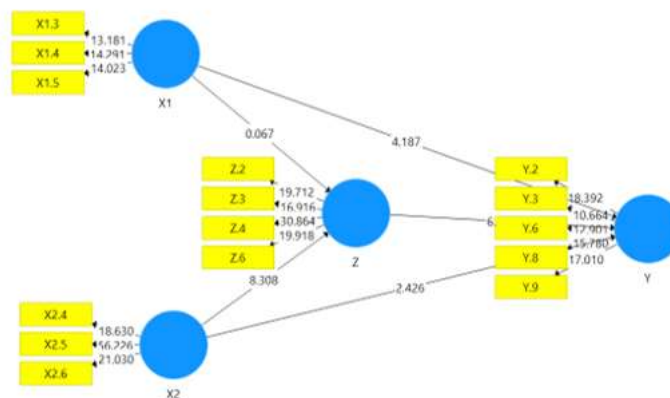
Path coefficient merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara langsung. Koefisien dapat diterima apabila T-Statistik > T-Tabel yakni 1,96. Dari tabel 4.10 disajikan bahwa *online customer review* (X!) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan T hitung 3.930 > T tabel. *online customer review* (X!) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Z) dengan T hitung 0.072 < T tabel. *Brand image*

(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan T hitung 2.440 > T tabel. *Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z) dengan T hitung 8.962 > T tabel. Minat beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan T hitung 6.208 > T tabel.

4.6 Pengujian Hipotesis

Dari sebuah penelitian tentu perlu adanya hasil ada atau tidaknya pengaruh setiap variabel pada penelitian, pengujian kali ini berdasar pada nilai t-statistik yang tidak lebih dari t-tabel (t-statistik < 1,96), maka hipotesis dapat diterima, dengan tingkat kepercayaan yang digunakan yaitu 95%, batas ketidak akuratan yakni sebesar 0,05 atau sama dengan 5%.

Gambar 4.7
Hasil Output *Bootstrapping*



Sumber: *Output Smart -PLS*, data diolah peneliti, 2024

Tabel 4. 9
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standart Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
X1-Y	0.280	0.278	0.071	3.930	0.000	Diterima
X1-Z	0.006	0.013	0.081	0.072	0.943	Tidak Diterima
X2-Y	0.199	0.195	0.081	2.440	0.015	Diterima

X2-Z	0.605	0.602	0.067	8.962	0.000	Diterima
Z-Y	0.444	0.451	0.072	6.208	0.000	Diterima

Sumber: *Output Smart -PLS*, data diolah peneliti, 2024

Tabel diatas menggambarkan keseluruhan hubungan antar variabel *online customer review*, *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian. Menjelaskan hubungan signifikan dan tidak signifikan yang akan dijelaskan pengaruh setiap variabel terhadap variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengaruh *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian

Hubungan *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) jika dilihat dari kolom *original sampel* memiliki nilai 0.280 maka arah hubungannya positif, jika dilihat dari kolom t-statistik nilainya 3.930 lebih besar dari t-tabel maka arah hubungannya signifikan, dan dari *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$, maka hipotesis *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian

Hubungan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) jika dilihat dari kolom *original sampel* memiliki nilai 0.199 maka arah hubungannya positif, jika dilihat dari kolom t-statistik nilainya 2.440 lebih besar dari t-tabel maka arah hubungannya signifikan, dan dari *p-value* sebesar $0.015 < 0.05$, maka hipotesis yang kedua yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3. Pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian

Hubungan minat beli (Z) dengan keputusan pembelian (Y) dilihat dari kolom t-statistic memiliki nilai sebesar 6.208 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya signifikan dan dilihat dari *p-value* sebesar $0.000 <$

0.05. Sehingga hipotesis ketiga pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian diterima.

4. Pengaruh *online customer review* (X1) terhadap minat beli

Hubungan *online customer review* (X1) dengan minat beli (Z) dilihat dari kolom t-statistic memiliki nilai sebesar 0.072 dan nilai ini kurang dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan dilihat dari *p-value* sebesar $0.943 > 0.05$. Sehingga hipotesis keempat pengaruh *online customer review* terhadap minat beli tidak diterima.

5. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap minat beli

Hubungan *brand image* (X2) dengan minat beli (Z) jika dilihat dari kolom *original sampel* memiliki nilai 0.605 maka arah hubungannya positif, jika dilihat dari kolom t-statistik nilainya 8.962 lebih besar dari t-tabel maka arah hubungannya signifikan, dan dari *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$, maka hipotesis *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4.7 Hasil Pengujian Mediasi

Tabel 4. 10
Hasil Uji Mediasi

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standart Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
X1-Z-Y	0.003	0.005	0.037	0.070	0.944	Tidak Diterima
X2-Z-Y	0.269	0.271	0.050	5.336	0.000	Diterima

Sumber: *Output Smart -PLS*, data diolah peneliti, 2024

1. *Online customer review* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) pada Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee (H6). Hasil Analisa menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi

minat beli karena nilai t-statistik $0.070 < t\text{-tabel } (1,96)$. *P-value* menunjukkan nilai $0.944 > 0.05$ yang menandakan tidak adanya hubungan yang positif dan signifikan dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi minat beli.

2. *Brand image* (X2) secara tidak langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang di mediasi oleh minat beli (Z) pada Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee (H7). Hasil Analisa menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi minat beli karena nilai t-statistik $5.336 > t\text{-tabel } (1,96)$. *P-value* menunjukkan nilai $0.000 < 0.05$ yang menandakan adanya hubungan yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi minat beli.

4.8 Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan peneliti untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, pembahasan akan dilakukan dengan mempertimbangkan hipotesis yang telah dirumuskan disertai dengan fakta dan penjelasan. Secara berurutan dibahas hubungan *online customer review*, *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Hubungan *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian apabila dilihat dari nilai *original sampel* memiliki nilai 0.280, jika dilihat dari kolom t-statistik memiliki nilai 3.930 lebih besar dari t-tabel, dan dilihat dari *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga *online customer review* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian Waluyo (2022) berdasarkan hasil pengujian variabel *online customer review* bahwasannya, *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di *online shop* shopee. Penelitian ini dilakukan pada judul "Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat beli Sebagai Variabel Intervening".

Variabel *online customer review* memiliki item pertanyaan dengan rata skor tertinggi yang menyatakan "Wardah Official Shop memiliki ulasan konsumen yang berkualitas", Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden setuju bahwa ulasan pelanggan pada akun Wardah Official Shop memiliki komentar produk yang berkualitas dari konsumennya. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa Wardah Official Shop memiliki banyak ulasan yang menjelaskan secara lengkap hingga ke detail produk Wardah. Adanya ulasan pelanggan dari konsumen yang telah lebih dahulu melakukan pembelian melalui fitur *customer review* dapat mempengaruhi konsumen untuk bertransaksi *online* melalui aplikasi *marketplace*. Sedangkan skor terendah dengan pernyataan "Akun Wardah Official Shop memiliki ulasan yang positif" responden kurang menyetujui bahwasannya ulasan pelanggan semua berisi tentang ulasan yang positif. Oleh karena itu, Wardah Official Shop perlu menciptakan kepuasan pelanggan sehingga memiliki dampak psikologis konsumen untuk membahas hal-hal yang positif setelah menggunakan suatu produk baik secara langsung atau tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa adanya *online customer review* diperlukan oleh perusahaan Wardah pada penjualan *online* di akun Wardah Official Shop, ulasan yang baik bisa menunjang toko *online* di aplikasi *marketplace* shopee, sehingga Wardah Official Shop mampu memperluas cakupan pemasaran dan meningkatkan daya beli konsumen.

Dalam perspektif islam, ulasan pelanggan merupakan pendapat jujur dan sukarela dari konsumen, sikap jujur dalam menyampaikan sesuatu sangat dianjurkan untuk meneladani sikap rasul saw yaitu As-Siddiq, sebagai firman Allah SWT dalam (*surah Al-Ahzab 70*):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar" (*surah Al-Ahzab 70*):

Poin dari surat diatas adalah perintah Allah SWT. Untuk senantiasa berkata benar dan jujur. Ibnu Katsir menjelaskan *qaulan sadiidaa* atau *qaulun sadiid* adalah perkataan yang benar, yang jujur, tidak bengkok, tidak pula menyimpang. Sedangkan Sayikh Wahbah Az Zuhaili menjelaskan, *qaulun sadiid* adalah perkataan yang benar dan tepat.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hubungan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian jika dilihat dari kolom *original sampel* memiliki nilai 0.199, jika dilihat dari kolom t-statistik nilainya 2.440 lebih besar dari t-tabel, hal ini menandakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Andriana & Ngatno (2020) berdasarkan hasil pengujian variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, peneltian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli" yang menghasilkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di dukung juga oleh penelitian Aditria *et al.*, (2023) yang menyatakan *brand image* yang diciptakan melalui logo, fasilitas, dan pelayanan Retro Hits

Burger Antasari Jakarta sebagai kesan yang dibentuk pada konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada variabel *brand image* terdapat item pernyataan dengan nilai tertinggi yang menyatakan merasa puas terhadap klaim dari produk Wardah. Sebagian responden setuju bahwa *brand* Wardah telah berhasil menciptakan citra pemakai. *Brand image* memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan pemenuhan kebutuhan akan produk sangat menentukan kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Wardah memiliki citra baik pada produknya sehingga cenderung lebih disukai dan cenderung mudah diterima oleh konsumen. *Brand image* seringkali menjadi acuan untuk memutuskan pembelian ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan produk. Adapun pernyataan yang mendapat nilai skor terendah menyatakan bahwa Wardah memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan mutunya, hal tersebut menunjukkan bahwa responden kurang menyetujui bahwa harga dari produk Wardah dengan klaim atas kualitas dan mutu produknya masih kurang sesuai

Dalam perspektif islam, bahwa produk tidak boleh membohongi konsumen, karena hal tersebut dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap kepercayaan merek. Adapun ayat yang berkaitan dengan *brand image* sebagai berikut:

لَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تَكْلِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

Artinya: Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah.

Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. (QS. Al-An'am:152)

Dijelaskan dalam ayat tersebut menjelaskan pentingnya sebuah merek memperhatikan kualitas dan mutu yang terbaik bagi konsumen yang kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap *brand. Brand image* Wardah yang baik pada Wardah Official Shop dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Hubungan minat beli (Z) dengan keputusan pembelian jika dilihat dari kolom t-statistik memiliki nilai sebesar 6.208 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 hal ini menandakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Chasanah & Kurniyawati (2022) dalam studinya mengatakan bahwa minat beli dapat meningkatkan daya beli konsumen, minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa minat beli merupakan tindakan respon yang menunjukkan keinginan seseorang melakukan pembelian. Variabel minat beli terdapat item dengan mean tertinggi yang menyatakan Wardah memiliki berbagai macam kosmetik yang saya butuhkan, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Wardah selalu menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai macam pilihan yang sesuai dengan permasalahan kulit serta telah memiliki hak paten teknologi yang dapat menciptakan minat beli konsumen. Adapun item pernyataan Wardah menjadi pilihan utama saya menggunakan produk kosmetik, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki lebih dari satu referensi produk kosmetik yang memiliki daya tarik konsumen untuk menggunakan produk kosmetik, toko

online Wardah Official Shop perlu untuk memiliki keunikan dan keunggulan dari produk Wardah dengan produk lain sehingga konsumen tidak hanya akan mencari produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya saja namun juga menelusuri produk lain yang ada di akun Wardah Official Shop. Namun hal ini tidak secara langsung mengurangi pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Najm /53: 39-40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ 39 وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ 40

Artinya : “Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)” (An-Najm /53: 39-40)

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa minat beli adalah sebuah dorongan dari dalam diri konsumen atas apa yang ia ingin dapatkan. Dalam islam hal ini tidak dilarang untuk dipenuhi asalkan apa yang ia inginkan sesuai dengan kebutuhannya.

4. Pengaruh *Online customer review* terhadap minat beli

Hubungan *online customer review* (X1) dengan minat beli apabila dilihat dari kolom t-statistik memiliki nilai sebesar 0.072 dan nilai ini kurang dari t-tabel 1.96 namun jika dilihat dari *p-value* sebesar $0.943 > 0.05$. Hal ini menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee.

Didukung oleh penelitian terdahulu dari Sutrisna (2022) yang menemukan adanya variabel ulasan produk negatif dan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli, dalam penelitiannya membuktikan adanya ulasan produk yang ditulis oleh pembeli kurang memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Skor terendah dari item pernyataan kuesioner X1.5 yaitu “Wardah Official Shop memiliki ulasan yang positif” responden kurang setuju bahwa ulasan yang diberikan pelanggan pada akun wardah Official Shop di Shopee

banyak yang memberikan informasi yang sesuai dengan produk yang mereka beli sehingga kurang bisa menambah minat beli calon konsumen yang akan membeli produk. Walaupun ulasan produk yang ditulis konsumen kurang dapat meningkatkan minat beli konsumen tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diterangkan dalam ayat Al-Quran sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kalian, dan jangan-lah kalian melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepada kalian, dan bertakwalah kepada Allah yang kalian beriman kepada-Nya (Al-maidah 87)

Terjemahan dari ayat tersebut bahwasannya dilarang bagi manusia untuk melampaui batas dalam segala hal dan dilarang untuk mengharamkan apa-apa yang baik yang telah dihalalkan. Dalam hal ini dalam memberikan ulasan pelanggan konsumen tidak boleh berlebihan dalam mengucapkan sesuatu yang tidak berguna sehingga dapat mengurangi minat beli konsumen lain.

5. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Hubungan *brand image* (X2) dengan minat beli nilai kolom *original sampel* memiliki nilai 0.605, jika dilihat dari kolom t-statistik nilainya 8.962 lebih besar dari t-tabel, dengan demikian *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee.

Temuan dari studi oleh Hartati *et al.*, (2022) mengklaim bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli, Hubungan positif antara keduanya menunjukkan adanya arah hubungan yang searah, jika citra merek semakin baik maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Dan diperjelas pada penelitian Tangka *et al.*, (2022) dengan judul “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap

Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu ventela” menyatakan apabila strategi citra merek perusahaan dilakukan dengan tepat dan sampai pada konsumen yang tepat maka akan menciptakan arah yang sejalan dengan meningkatnya minat beli konsumen.

Item pernyataan dengan skor tertinggi menyatakan “Saya merasa puas terhadap klaim dari produk Wardah” Pernyataan tersebut masuk akal jika dikaitkan dengan apabila *brand* wardah dapat menjaga citranya sebagai *brand* kecantikan yang banyak disukai wanita muslim tentunya hal tersebut bisa menjadi faktor meningkatkan ketertarikan yang kemudian menimbulkan keinginan serta minat beli konsumen. Kepuasan konsumen dalam menggunakan *brand* Wardah dapat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat mempertahankan konsumennya. Citra positif Wardah dapat berimbas pada citra pemakai, seperti menjadi bangga dan dapat menjadi sebuah identitas dari pemakai produk Wardah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* suatu produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin cantik melakukan pembelian produk wardah.

6. Pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Dari hasil penelitian menunjukkan minat beli tidak dapat memperkuat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai *t*-statistik sebesar $0.070 < t\text{-tabel } (1,96)$, dengan *original sampel* memiliki nilai 0.003. Dengan demikian minat beli tidak dapat memperkuat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee.

Pada penelitian lain yang telah dipaparkan peneliti Wandira & Rahman (2021) yang berjudul “*Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, And Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention*” dalam penelitian ini menyebutkan adanya *purchase intention* tidak dapat memediasi *online customer review on purchase decision*. Dari pernyataan “Akun Wardah Official Shop memiliki ulasan yang positif ” ternyata banyak responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut, teori Kotler (2016) menyatakan minat beli menjadi sikap yang tercipta dari seseorang yang merasa tertarik terhadap produk yang dilihatnya atau dari pengamatan langsung ataupun tidak langsung yang menjadikan ketertarikan. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka responden merasa pengamatannya yang dapat dilakukan dengan melihat *review* konsumen terhadap produk di akun Wardah Official Shop di Shopee kurang menimbulkan minat beli secara tidak langsung sehingga responden kurang setuju bahwa *online customer review* melalui variabel minat beli dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan Wardah Official Shop di Shopee kurang mengemukakan atau kurang mendeskripsikan sebuah produk secara positif setelah menggunakan produk dan kurang mengandung informasi yang jelas sehingga menimbulkan minat beli yang dapat meningkatkan pengaruh konsumen memutuskan untuk membeli produk.

7. Pengaruh *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Analisa diatas menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, apabila dilihat dari nilai t-statistik memiliki nilai 5.336 lebih dari t-tabel (1,96) dengan *p-value* menunjukkan nilai 0.000 kurang dari 0.05. Dari hasil

pengujian tersebut dinyatakan *brand image* melalui minat beli sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee.

Selaras dengan penelitian terdahulu oleh Nuraini *et al.*, (2023) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Dengan Minat beli sebagai Variabel mediasi” menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh memediasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada penelitian lain yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap keputusan Pembelian Melaui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Sariayu “ perhitungan t-hitung sebesar 3,565 lebih dari t-tabel dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ menunjukkan minat beli dapat menjadi variabel mediasi citra merek dan keputusan pembelian sehingga *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pada variabel *brand image* item dengan nilai skor tertinggi menyatakan “Saya merasa puas terhadap klaim dari produk Wardah” sedangkan item dengan total skor terendah dengan pernyataan “Wardah memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan mutunya”. Pada variabel minat beli item dengan mean tertinggi pada pernyataan “Wardah memiliki berbagai macam kosmetik yang saya butuhkan” sedangkan item dengan rata skor terendah dengan pernyataan “Wardah menjadi pilihan utama saya menggunakan produk kosmetik” pada variabel keputusan pembelian item dengan skor tertinggi dengan item pernyataan “Saya memilih produk Wardah berdasarkan kualitasnya” sedangkan skor terendah dengan pernyataan “Saya membeli produk Wardah yang tidak ada di toko lain”. Berdasarkan item pernyataan diatas *brand image* yang baik seperti pernyataan

Wardah dapat menciptakan kepuasan pelanggan, minat beli konsumen karena produk wardah memiliki berbagai macam kosmetik yang dibutuhkan konsumen, keputusan pembelian pelanggan melakukan pembelian karena kualitasnya. Konsumen yang memantapkan untuk membeli produk wardah telah melalui berbagai pertimbangan serta informasi yang dimiliki, strategi pemasaran yang efektif juga akan menambah tingkat pembelian konsumen. Apabila Wardah memiliki *brand image* yang tinggi pada Wardah Official Shop di Shopee maka hal ini dapat menimbulkan keterikatan dengan tingkat minat beli, sehingga minat beli tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk cenderung melakukan keputusan pembelian.

Dalam perspektif islam dijelaskan *brand image* dalam surat An-Nisa ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (An-Nisa:58).

Penafsiran dari ayat tersebut menyatakan bahwa terciptanya *citra* baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Maka dari itu kejujuran akan kondisi suatu barang perlu dijelaskan oleh seorang pemasar terkait kekurangan dan kelemahan produk, dengan kata lain perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap mereknya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian data menggunakan *SmartPLS versi 0.3* mengenai variabel *online customer review*, *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian, yang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Wardah Official Shop di shopee, hasil tersebut berarti informasi yang didapatkan dari ulasan pelanggan positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, fitur ulasan pelanggan secara *online* memiliki manfaat tersendiri dalam meningkatkan keputusan pembelian, pasalnya semakin banyak ulasan pelanggan yang ada pada toko *online* maka hal tersebut dapat menarik konsumen lain untuk melakukan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah Official Shop di shopee, Wardah memiliki citra baik pada produknya sehingga cenderung lebih disukai dan cenderung mudah diterima oleh konsumen, klaim atas setiap produk yang Wardah miliki selalu menciptakan rasa puas terhadap penggunaannya sehingga Wardah memiliki citra yang baik atas produknya. *Brand image* yang tertanam pada konsumen Wardah dilihat dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan suatu produk, serta prinsip dari *brand* Wardah

yaitu '*beauty expert*' memiliki makna bahwa cantik itu milik semua wanita dengan segala keunikannya sehingga dapat mempengaruhi wanita untuk tampil cantik dengan mempertahankan keunikannya, dari prinsip yang di buat oleh *brand* Wardah menjadi sebuah ketertarikan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *brand* Wardah.

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah Official Shop di shopee, dapat disimpulkan bahwa minat atau ketertarikan konsumen terhadap produk dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian produk Wardah pada Wardah Official Shop di shopee.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli Wardah pada Wardah Official Shop di shopee, konsumen yang ingin membeli produk wardah tidak dapat menemukan informasi yang diinginkan melalui ulasan pelanggan hal ini menunjukkan adanya ulasan pelanggan pada akun shopee Wardah Official Shop tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Wardah Official Shop di shopee.

5. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Wardah Official Shop di shopee. Sehingga disimpulkan ketika Wardah dapat menjaga citranya sebagai produk kecantikan yang halal dan aman bagi wanita Muslimah hal ini akan sejalan dengan pertumbuhan minat beli konsumen pada Wardah Official Shop di shopee.
6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada Wardah Official Shop di shopee. Hal tersebut dikarenakan informasi yang tersedia pada fitur ulasan pelanggan tidak memiliki informasi yang sedang dicari oleh konsumen lain sehingga ketika informasi yang dicari tidak didapatkan maka konsumen tersebut kurang memiliki minat beli sehingga kurang mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi pada Wardah Official Shop di shopee. Hal tersebut dikarenakan minat beli memiliki kemungkinan dipengaruhi oleh faktor dari luar termasuk *brand image* yang memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Gunakan variabel mediasi lain untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *brand image*, minat beli terhadap keputusan pembelian
 - b. Gunakan teori yang relevan dengan variabel dengan beberapa referensi yang mendukung dengan menambah objek penelitian yang lebih luas.
 - c. Penelitian lebih mendalam dapat dilakukan pada objek wardah dengan menggunakan variabel yang lebih relevan dengan zaman dengan menggunakan *platform* yang berbeda
2. Saran Bagi Perusahaan
 - a. Saran terkait dengan variabel *brand image* yakni Wardah dapat mempertahankan *image* dari produk sehingga dapat mempertahankan minat konsumen untuk membeli produk Wardah pada akun Wardah Official Shop di Shopee. Hasil penelitian ini menemukan bahwa adanya kualitas produk yang harus terus di tingkatkan yang dengan disesuaikan dengan target konsumennya sehingga target sasaran produk dapat tercapai dan menjadi produk dengan *brand image* yang baik dan menciptakan calon konsumen baru.

- b. Saran terkait dengan variabel *online customer review* kepada *Brand Wardah*, diharapkan *Wardah Official Shop* di *Shopee* harus menggunakan Ulasan konsumen sebagai salah satu alat marketing utama, selain itu penggunaan ulasan pelanggan sebagai bentuk interaksi antara konsumen dan perusahaan, perusahaan harus mampu memberikan feedback bagi konsumen yang memiliki ulasan yang kurang puas terhadap produk *Wardah* sehingga konsumen merasa keluhan dan komplainnya didengar. Selain itu, penggunaan ulasan konsumen pada *Wardah Official Shop* di *Shopee* juga perlu untuk meningkatkan kredibilitas terhadap perusahaan dengan cara meningkatkan reputasi penjual sehingga perlu diperhatikan oleh perusahaan.
- c. Saran terkait variabel minat beli kepada *Brand Wardah* harus memberikan penawaran yang menarik bagi calon pembeli untuk meningkatkan minat beli konsumen, seperti memberikan bonus pembelian seperti diskon, promosi serta paket bundling sehingga *Wardah* dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam menggunakan produk kosmetik dan melakukan pembelian. *Brand Wardah* juga perlu fokus dalam mempertahankan pengalaman pelanggan yang positif terhadap produk pada *Wardah Official Shop* di *Shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadist

- Abdillah, W. & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Agesti, N., Mohammad, :, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://ijmmu.comhttp//dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, S. P. (2023). Efek Mediasi Minat Beli Pada Keputusan Pembelian Make-up. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 605–622.
- Bernadetha Stephani, S., & Nashar, M. (2019). Pengaruh Harga,Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Jakmall. *Kualitas Layanan... Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(1), 125.
- Fazriansyah, F., Sari, N. A., & Mawardi, M. (2022). Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual pada aplikasi pembayaran digital? *Jurnal Manajemen*, 14(2), 271–283. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11126>
- Hair. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. United States of America : SAGE Publications, Inc.
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). Quality Website on Purchase Decisions Online on Online. *Ssrn*, 1, 1–29. <https://ssrn.com/abstract=3768483>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hartono, S. A., & Hartini, S. (2021). Pengaruh Online Review Dan Virtual Reality

- Terhadap Attitude Toward Destination Dan Intention To Visit Destination. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(2), 199. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i2.1447>
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Maulida, I., & Purwanto, H. (2022). Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh Kepercayaan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. *Simba : Seminar Inovasi Manajemen Dan Akuntansi 4*, 4(September).
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Purwanza dkk., S. W. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *News.Ge* (Issue March).
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–10. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1939>
- Rahmawati. (2022). *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 5 No. 2 Mei 2022. *Analisis Kompensasi Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Interveningpadapt Mitra Pratama Mobilindo Yogyakarta*, 5(2), 180–188.
- Rahmawati, Harini, & Jalantina (2023) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Shopee

- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Riani, O., & Wijayanto, G. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers ekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(January), 104–116.
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Suryani, W., Management, P., & Area, U. M. (2023). *7001-7012*. 3, 7001–7012.
- Tan, L., & Keni, K. (2020). Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590>
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018. *Jurnal Emba*, 10(1), 383–392.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Wedari, C. I. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Brand Image to Mediate the Effect of Word of Mouth on the Intention of Using Wicitra Wedding Salon Services in the City of Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1253>

Lampiran 1. Biodata Peneliti

LAMPIRAN**CHOIRUNNISA DWI RACHMADANI**

Malang 65162 | 089508460403 | Choirunnisa363@gmail.com

EXPERIENCE

- Organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen Tahun 2021
- Magang di PT. Sharfin Indonesia 2022

EDUCATION

- **MAN 1 KOTA MALANG**
High School IPS
- **UNIVERSITAS ISLAM MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**
Program Studi Manajemen

NON-FORMAL EDUCATION

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Malang

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Malang

SKILLS

- Ms. Office
- Ms. Excel
- Manajemen Marketing

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Choirunnisa Dwi Rachmadani, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan studi dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI *WARDAH OFFICIAL SHOP* DI *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA PTN DI KOTA MALANG)”**

Adapun kriteria yang ditentukan sebagai berikut:

1. Memiliki platform Shopee
2. Mengetahui *Brand* Wardah
3. Pernah menggunakan produk kosmetik Wardah
4. Pernah berbelanja di akun Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee.

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

1= STS (Sangat Tidak Setuju)

2= TS (Tidak Setuju)

3= N (Netral)

4= S (Setuju)

5=SS (Sangat Setuju)

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, Keseluruhan data yang terkumpul akan terjamin kerahasiaanya dan hanya digunakan hanya untuk penelitian saja. Atas perhatian dan waktu yang saudara/i berikan untuk mengisi dan memberikan jawaban, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Identitas Responden

a. Profil Responden

- Nama
- Mahasiswa PTN
 - Universitas Brawijaya
 - Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang
 - Universitas Malang
 - Polkesma
 - Polinema

b. Screaening Responden

- Mengetahui *Brand* Wardah
Ya/Tidak
- Pernah menggunakan produk Wardah
Ya/Tidak
- Memiliki platform Shopee
Ya/Tidak

- Pernah belanja di akun Wardah Official Shop di Shopee
 - Tidak
 - 1-3 kali
 - 3-6 kali
 - > 6 kali

Daftar Pertanyaan

Variabel *Online Customer Review* (X1)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya ulasan pelanggan					
2.	Adanya ulasan pelanggan menimbulkan daya tarik konsumen					
3.	Ulasan pelanggan menjelaskan detail produk dengan jelas					
4.	Wardah official shop memiliki ulasan konsumen yang berkualitas					
5.	Akun Wardah official shop memiliki ulasan yang positif					

Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Brand wardah mudah diingat oleh konsumen					
2.	Wardah memiliki reputasi brand yang baik					
3.	Saya merasa puas dengan brand wardah					
4.	Saya merasa percaya diri menggunakan kosmetik wardah					
5.	Saya merasa puas terhadap klaim dari produk wardah					
6.	Wardah memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan mutunya					

Variabel *Minat Beli* (Z)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk wardah sesuai dengan kebutuhan saya					

2.	Saya merekomendasikan wardah pada orang lain					
3.	Wardah menjadi pilihan utama saya menggunakan produk kosmetik					
4.	Wardah memiliki berbagai macam kosmetik yang saya butuhkan					
5.	Saya tertarik mencari informasi kosmetik wardah					
6.	Saya mencari informasi lebih lanjut ke akun wardah official shop					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Wardah menyediakan produk sesuai keinginan konsumen					
2.	Saya memperoleh informasi produk dengan mudah di akun Wardah official shop					
3.	Saya mencari informasi berdasarkan pengalaman orang lain					
4.	Saya Memilih Brand Wardah karena memiliki keragaman produk					
5.	Membandingkan dengan toko lain yang sejenis					
6.	Saya memilih brand wardah karena memiliki keragaman produk					
7.	Saya membeli produk Wardah yang tidak ada di toko lain					
8.	Saya memilih produk Wardah berdasarkan kualitasnya					
9.	Saya melakukan pembelian ulang produk Wardah					

Lampiran 3. Data Kuesioner

Variabel *Online Customer Review* (X1)

NO.	X11	X12	X13	X14	X15
1	2	3	4	5	3
2	5	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5
5	3	5	4	4	3
6	5	4	5	5	5
7	5	5	5	5	5
8	5	5	5	4	5
9	4	5	5	5	4
10	4	3	4	5	5
11	4	4	4	5	5
12	4	5	5	5	3
13	5	4	4	3	3
14	3	2	3	4	4
15	5	5	5	5	4
16	5	5	5	5	5
17	4	5	4	4	4
18	5	5	4	4	3
19	3	4	4	5	5
20	4	5	3	2	5
21	4	4	5	5	5
22	3	4	5	5	4
23	4	4	4	5	5
24	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5
29	4	5	3	5	5
30	5	5	5	5	5
31	5	4	5	4	4
32	4	4	4	4	4
33	4	5	5	3	5
34	5	5	4	5	4
35	5	5	5	4	4
36	5	5	4	4	4
37	5	4	4	4	3
38	5	5	4	4	4
39	5	5	5	5	5
40	5	5	4	4	4

41	5	5	4	3	4
42	5	5	4	4	5
43	5	5	5	5	5
44	5	5	4	5	4
45	5	4	4	4	5
46	5	5	5	5	5
47	4	4	5	4	5
48	5	4	4	4	4
49	5	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	3	5
52	5	5	5	2	4
53	5	4	5	3	5
54	1	2	3	4	5
55	4	4	3	2	3
56	5	5	4	5	5
57	5	5	5	5	5
58	5	5	4	5	3
59	4	3	3	4	5
60	4	3	4	5	5
61	5	3	4	4	5
62	3	3	2	3	4
63	5	4	4	4	4
64	4	4	5	5	5
65	5	5	5	4	4
66	5	4	4	5	5
67	5	4	3	5	3
68	5	5	5	4	5
69	5	3	3	4	3
70	4	3	3	3	5
71	5	5	5	4	5
72	5	5	5	4	4
73	4	4	4	3	5
74	4	5	5	5	5
75	5	5	5	3	3
76	4	4	4	4	5
77	4	5	5	5	5
78	5	5	5	5	4
79	5	5	5	5	5
80	3	4	3	2	3
81	5	4	5	3	4
82	3	5	3	4	5
83	5	5	5	5	5
84	5	4	4	5	4

85	5	3	4	4	4
86	4	4	5	5	4
87	5	4	4	4	4
88	5	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4
90	5	5	4	4	4
91	5	4	4	4	4
92	5	4	4	2	5
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5
97	5	5	4	5	4
98	4	4	5	4	4
99	5	5	3	3	4
100	5	5	4	4	4
101	5	5	4	4	3
102	3	5	4	5	4
103	4	4	4	4	4
104	5	4	4	3	3
105	4	5	4	4	4
106	3	4	4	3	4
107	2	1	1	2	2
108	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	4
112	5	5	5	4	5
113	5	5	4	4	4
114	5	5	4	4	4
115	3	4	4	4	3
116	5	5	4	3	4
117	5	5	5	5	5
118	5	5	4	3	3
119	5	5	5	4	5
120	4	4	3	3	4
121	4	4	4	4	4
122	5	4	5	3	4
123	5	4	4	2	4
124	3	4	4	3	4
125	5	5	4	4	4
126	3	3	4	4	5
127	2	3	4	3	3
128	3	4	4	4	4

129	4	4	4	5	5
130	4	5	5	3	4
131	4	4	5	5	5
132	3	2	4	5	5
133	4	5	4	4	5
134	4	5	5	5	5
135	4	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5
137	4	3	3	4	5
138	3	4	5	4	3
139	5	5	4	5	5
140	5	5	5	3	4
141	5	5	5	5	5
142	5	5	4	4	4
143	5	4	4	3	4
144	4	5	5	4	3
145	3	3	4	4	5
146	5	4	4	5	5
147	5	5	4	3	5
148	5	5	3	4	4
149	4	4	4	4	5
150	5	5	4	3	4

Variabel *Brand Image* (X2)

NO	X21	X22	X23	X24	X25	X26
1	4	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	3	4
3	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5
6	5	4	5	4	5	3
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	3	5	5	4
9	3	4	5	4	3	5
10	5	5	5	4	3	4
11	4	5	3	4	5	5
12	3	3	4	4	3	4
13	3	3	4	3	3	3
14	3	5	4	5	4	3
15	4	4	5	4	5	4
16	5	4	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5
18	5	5	4	4	4	5

19	5	5	5	5	5	5
20	3	4	3	4	2	3
21	4	4	3	4	4	5
22	3	4	5	4	3	4
23	5	5	4	3	4	4
24	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5
27	4	5	5	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5
29	5	4	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5
31	5	5	4	4	4	3
32	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	4
34	5	5	5	5	4	4
35	5	5	5	4	4	4
36	5	5	5	4	4	4
37	4	5	4	4	3	3
38	4	5	5	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5
40	4	4	5	4	4	4
41	4	4	4	3	3	3
42	5	5	5	4	4	3
43	5	5	5	5	5	5
44	4	5	5	5	5	4
45	5	5	5	5	4	4
46	4	5	5	4	4	4
47	5	5	5	4	4	5
48	4	4	4	4	3	4
49	5	5	5	3	3	3
50	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	4	4	4
52	5	3	5	4	5	4
53	5	5	4	4	4	4
54	3	5	4	4	3	5
55	3	4	5	4	3	2
56	4	4	4	4	4	5
57	5	4	5	4	5	5
58	5	5	5	4	4	4
59	4	4	5	5	4	4
60	5	5	5	5	4	5
61	3	3	5	5	4	4
62	4	2	3	4	4	3

63	5	4	4	4	4	4
64	5	5	4	4	4	4
65	5	3	4	5	4	5
66	5	4	4	5	5	4
67	4	4	4	5	5	4
68	4	4	5	4	4	4
69	3	4	5	5	4	3
70	5	4	4	5	4	5
71	5	4	5	5	5	5
72	5	5	5	5	4	4
73	5	4	5	5	5	4
74	5	4	5	4	5	5
75	5	5	4	5	5	5
76	5	5	5	4	5	3
77	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5
80	3	5	4	4	3	3
81	4	4	5	3	4	4
82	5	5	5	3	5	4
83	5	5	5	5	4	5
84	4	4	5	4	3	4
85	4	5	4	3	4	4
86	4	5	4	5	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	3	5	5	4	4	4
89	4	4	4	4	5	4
90	5	5	4	5	5	4
91	4	5	4	4	4	4
92	5	4	5	5	5	4
93	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	4	4
96	5	5	5	5	5	5
97	4	5	4	4	4	4
98	4	4	4	4	3	3
99	4	4	4	3	3	3
100	5	5	5	3	2	4
101	4	5	4	4	3	3
102	4	5	5	5	4	4
103	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	4	4	4
105	4	4	5	4	4	4
106	3	3	3	3	3	4

107	2	1	2	2	2	2
108	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	4	5
110	5	5	5	5	4	4
111	4	4	4	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5
113	4	4	3	3	3	3
114	5	5	4	3	3	4
115	4	5	4	5	5	5
116	4	5	5	4	4	3
117	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	3	3
119	5	5	5	5	5	5
120	5	5	4	4	3	3
121	4	4	4	4	4	4
122	5	5	5	4	4	4
123	4	5	5	4	4	4
124	4	3	5	2	2	2
125	5	5	4	4	4	3
126	5	4	5	3	3	5
127	4	4	5	3	4	5
128	4	4	4	5	5	5
129	4	4	4	4	4	4
130	5	5	5	5	4	5
131	4	4	4	3	5	5
132	5	5	5	5	5	5
133	5	4	5	4	5	4
134	5	4	5	5	5	4
135	5	5	5	4	5	4
136	5	4	5	5	5	5
137	4	3	4	5	5	4
138	5	4	3	5	4	3
139	5	5	5	5	5	5
140	5	4	5	5	5	5
141	4	5	5	5	5	5
142	4	5	5	5	5	5
143	4	3	3	3	4	5
144	5	4	5	5	5	4
145	4	3	4	5	5	5
146	5	5	4	5	5	4
147	5	4	5	5	5	5
148	4	5	5	5	5	5
149	4	4	4	5	4	4
150	4	5	5	5	5	4

Variabel Minat Beli (Z)

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
1	5	4	4	4	4	4
2	4	4	4	3	4	4
3	4	4	3	2	4	3
4	4	4	3	4	3	3
5	4	5	4	3	3	4
6	3	4	4	4	4	5
7	5	5	5	5	5	5
8	4	3	3	4	5	3
9	4	3	3	2	5	4
10	4	4	4	5	5	4
11	3	4	4	4	4	5
12	5	4	5	4	5	4
13	5	5	3	5	3	4
14	4	4	5	4	5	3
15	5	5	4	5	4	5
16	4	5	4	4	4	4
17	5	5	5	4	4	4
18	5	5	4	4	4	5
19	5	5	5	5	5	5
20	4	5	3	3	4	5
21	5	4	4	5	5	4
22	3	3	4	3	3	4
23	5	3	3	2	3	2
24	5	3	3	4	4	4
25	4	4	3	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	3	4	4
28	4	4	3	3	4	4
29	5	4	3	5	5	5
30	5	4	5	3	4	5
31	4	4	4	3	4	4
32	4	4	4	4	4	4
33	5	4	5	4	4	4
34	5	3	4	3	3	3
35	4	4	3	3	4	3
36	4	4	4	4	4	4
37	4	3	4	3	4	4
38	4	4	4	4	5	4
39	5	5	5	5	5	5
40	4	3	4	3	4	4
41	4	4	4	3	4	4

42	5	4	5	3	3	3
43	5	5	5	5	5	5
44	4	5	5	5	5	4
45	5	4	3	3	5	4
46	4	4	4	4	4	5
47	4	4	4	4	5	4
48	5	4	4	4	4	5
49	4	3	3	3	4	3
50	5	5	5	5	5	5
51	4	5	4	3	4	5
52	3	5	5	2	4	2
53	4	5	5	4	5	5
54	4	5	4	4	4	4
55	5	5	5	4	5	5
56	5	5	5	5	4	5
57	4	5	3	4	4	3
58	4	5	4	3	5	4
59	2	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	3
61	4	3	5	5	5	5
62	3	3	5	4	4	4
63	4	4	3	3	3	3
64	3	5	5	5	5	4
65	5	4	4	4	4	5
66	5	5	4	4	4	4
67	3	4	4	3	3	5
68	3	4	4	5	5	5
69	4	4	5	4	4	3
70	4	5	3	5	3	4
71	5	5	5	5	5	5
72	3	4	4	4	5	5
73	5	4	3	5	5	4
74	5	3	4	5	5	5
75	5	5	5	4	5	4
76	5	4	4	4	3	4
77	4	5	5	5	5	5
78	4	4	3	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5
80	4	4	4	3	3	3
81	4	3	3	3	3	4
82	4	4	5	5	4	5
83	5	4	4	3	4	4
84	4	4	3	4	4	4
85	4	3	4	3	4	4

86	5	5	4	5	5	4
87	4	4	4	4	4	5
88	5	3	4	4	4	2
89	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	3	4	4
91	4	4	3	3	3	4
92	5	5	5	4	4	5
93	4	3	3	2	4	4
94	4	4	4	4	4	4
95	4	3	2	4	3	4
96	5	5	4	3	4	3
97	5	4	4	4	4	4
98	5	4	4	2	5	3
99	3	2	3	2	2	2
100	4	2	2	2	4	4
101	3	3	3	3	4	3
102	5	3	4	3	4	4
103	4	4	4	4	4	4
104	5	4	5	3	4	4
105	4	4	4	4	4	4
106	4	3	3	3	3	3
107	2	2	2	2	2	1
108	5	5	5	5	5	5
109	5	5	4	4	5	4
110	5	4	3	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5
113	3	2	3	2	3	2
114	3	3	4	3	4	3
115	5	4	4	5	5	4
116	4	3	2	2	2	3
117	5	5	4	3	3	4
118	5	4	3	3	4	4
119	5	5	4	3	4	2
120	3	3	3	3	3	3
121	4	4	4	4	4	4
122	5	3	4	2	4	3
123	4	4	3	3	5	4
124	4	3	2	1	4	3
125	4	4	4	2	4	3
126	4	3	4	5	5	4
127	5	4	4	3	3	5
128	4	5	4	4	4	5
129	4	4	3	3	5	4

19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	2	4	4	4	5	5	5	5	5
21	5	5	4	5	5	4	5	5	5
22	3	4	4	5	5	5	5	3	4
23	3	4	4	4	3	3	4	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	4	4	4	3	1	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	4	4	4	4	4	2	5	3
28	4	4	4	4	3	5	1	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	4	3	5	4
31	5	4	4	4	2	4	2	4	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	4	5	4	4	3	3	5	5
34	5	5	5	3	3	3	2	4	4
35	4	4	4	4	4	5	4	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	4	4	4	4	4	3	4	4
38	4	5	5	4	3	4	3	4	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	3	3	4	4
42	3	3	4	5	4	3	2	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	5	5	5	4	4	5	5
45	4	5	5	4	4	4	3	4	5
46	5	5	5	5	5	5	3	5	5
47	4	5	4	2	4	5	4	5	4
48	5	4	4	4	4	4	4	4	5
49	2	4	4	4	5	3	2	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	4	3	3	5	4
52	2	4	4	3	5	5	4	4	4
53	4	5	4	5	4	5	4	4	4
54	4	3	3	3	3	3	3	3	3
55	5	5	5	5	5	4	5	4	4
56	5	4	5	5	4	4	4	5	3
57	4	5	4	3	3	4	4	4	5
58	3	4	4	5	5	3	4	5	3
59	4	3	3	2	4	5	3	4	5
60	4	3	4	5	5	5	4	4	4
61	4	4	4	4	4	3	3	3	3
62	5	4	4	4	5	5	5	5	2

107	2	3	2	2	1	1	1	1	2
108	5	5	5	4	5	5	5	5	5
109	4	5	4	5	5	4	3	5	5
110	5	4	4	5	5	5	4	5	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	5	5	4	5	5	4	5	5
113	2	3	4	4	4	4	4	4	2
114	4	4	4	4	4	4	3	4	3
115	4	5	4	2	4	4	3	5	5
116	4	4	4	4	4	3	2	3	4
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	4	4	4	3	3	3	3	4	3
119	1	5	3	5	5	4	3	4	4
120	4	4	4	3	3	3	4	4	3
121	4	4	4	3	3	4	3	4	4
122	2	5	5	5	5	1	1	5	3
123	4	4	4	4	3	3	3	4	4
124	3	3	3	5	4	3	3	3	1
125	4	4	4	2	4	3	3	4	4
126	5	4	5	5	5	5	4	4	4
127	5	4	4	5	5	4	3	4	4
128	5	5	4	3	3	4	4	5	5
129	4	4	3	4	4	5	4	5	4
130	5	5	5	5	4	3	4	5	5
131	4	5	4	5	5	5	4	5	5
132	5	5	5	5	4	5	5	4	5
133	5	4	5	4	5	4	4	5	4
134	5	5	5	5	4	4	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	4	5	4	3	4	4	5	4
137	3	4	3	4	4	4	2	3	3
138	3	5	4	3	5	4	3	5	3
139	2	4	4	3	3	5	5	5	5
140	4	5	5	5	5	5	5	5	5
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	5	5	5	5	5
143	5	4	5	4	5	5	5	5	4
144	4	5	4	5	4	5	4	5	4
145	4	5	5	4	4	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	4	4	4	4	4	4	4	5	5
148	4	4	4	3	4	3	2	4	5
149	5	4	4	4	4	4	4	4	4
150	3	3	4	4	5	3	3	4	4

Lampiran 4. Hasil Uji SmartPLS 3.0

Analisis *Outer Loading*

Outer Loadings

Matrix	X1	X2	Y	Z
X1.3	0.768			
X1.4	0.781			
X1.5	0.758			
X2.4		0.822		
X2.5		0.888		
X2.6		0.803		
Y2			0.754	
Y3			0.781	
Y6			0.706	
Y8			0.773	
Y9			0.745	
Z2				0.778
Z3				0.742
Z4				0.824
Z6				0.795

Analisis *Construct Reliability and Validity*

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...	Copy
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
X1	0.629	0.639	0.896	0.580	
X2	0.798	0.795	0.878	0.783	
Y	0.789	0.793	0.855	0.542	
Z	0.791	0.795	0.865	0.618	

Analisis Discriminant Validity – Cross loadings

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criter... Cross Loadings Heterotrait-M

	X1	X2	Y	Z
X1.3	0.766	0.411	0.451	0.245
X1.4	0.761	0.442	0.402	0.229
X1.5	0.758	0.447	0.398	0.321
X2.4	0.387	0.822	0.474	0.510
X2.5	0.489	0.888	0.593	0.528
X2.6	0.555	0.803	0.505	0.491
Y2	0.364	0.416	0.754	0.513
Y3	0.358	0.375	0.701	0.419
Y6	0.441	0.439	0.706	0.479
Y8	0.406	0.495	0.773	0.466
Y9	0.384	0.564	0.745	0.551
Z2	0.739	0.523	0.520	0.774
Z3	0.188	0.457	0.416	0.742
Z4	0.825	0.513	0.511	0.824
Z6	0.333	0.414	0.619	0.795

Analisis Inner Model

Inner Model

Matrix

	X1	X2	Y	Z
X1			1	1
X2			1	1
Y				
Z			1	

Analisis R-Square

R Square

Matrix R Square R Square Adjusted

	R Square	R Square A.
Y	0.573	0.564
Z	0.370	0.361

Analysis Path Coefficients

Path Coefficients					
	Mean, STDEV, T-Values, P...	Confidence Intervals	Confidence Intervals		
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
X1 -> Y	0.280	0.282	0.067	4.187	0.000
X1 -> Z	0.006	0.009	0.086	0.067	0.944
X2 -> Y	0.199	0.197	0.082	2.426	0.014
X2 -> Z	0.605	0.604	0.073	8.308	0.000
Z -> Y	0.444	0.444	0.071	6.247	0.000

Analysis Indirect Effect

Specific Indirect Effects					
	Mean, STDEV, T-Values, P...	Confidence Intervals	Confidence Intervals		
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
X1 -> Z -> Y	0.003	0.004	0.038	0.068	0.949
X2 -> Z -> Y	0.269	0.267	0.051	5.289	0.000

Lampiran 5. Lembar Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Choirunnisa Dwi Rachmadani
NIM : 200501110144
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Wardah *Official Shop* Di Marketplace Shopee
Judul Skripsi : **Marketplace Shopee**
(Studi Pada Mahasiswa PTN Di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
4%	4%	5%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Maret 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6. Rekap Bimbingan

3/2024, 9:58 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110144
 Nama : Choirunnisa Dwi Rachmadani
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
 Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Wardah *Official Shop* Di *Marketplace* Shopee
 (Studi Pada Mahasiswa PTN Di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	22 September 2023	Konsultasi Judul	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	18 Oktober 2023	konsultasi bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	24 November 2023	bimbingan bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	24 November 2023	bimbingan bab 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	24 November 2023	bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	25 November 2023	revisi bab 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	25 November 2023	revisi bab3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	26 November 2023	PROPOSAL	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	18 Maret 2024	bab 4	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	20 Maret 2024	skripsi full	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	20 Maret 2024	revisi skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	20 Maret 2024	Revisi Skripsi 12345	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 20 Maret 2024

Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc