

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN COUNTRY
OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK HALAL PADA KONSUMEN
SOCIOLLA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:
Nushaibah Azizah
NIM : E20182271

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIA HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2023**

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN COUNTRY OF
ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
HALAL PADA KONSUMEN SOCIOLLA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan guna
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Nushaibah Azizah
NIM : E20182271

Di setujui Dosen Pembimbing



Nur Hidayat, S.E., M.M.
NIP. 197905052023211015

**PENGARUIH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN COUNTRY OF ORIGIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL
PADA KONSUMEN SOCIOLLA**

SKRIPSI

telah diuji dan di terima oleh Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan guna
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Progam Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 27 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I M.S.I
NIP. 197608122008011015

Sekretaris

Hikmatul Hasanah, S.E.I, M.E
NUP. 201708177

Anggota:

1. Dr. Nurul Widyawati I R, S.Sos, M.Si
2. Nur Hidayat, S.E., M.M.


(.....)

(.....)

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaldillah, M. Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُتَىٰ عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

Artinya : Demikianlah (petunjuk dan perintah Allah). Siapa yang mengagungkan apa yang terhormat di sisi Allah (ḥurumāt) lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Semua hewan ternak telah dihalalkan bagi kamu, kecuali yang diterangkan kepadamu (keharamannya). Maka, jauhilah (penyembahan) berhala-berhala yang najis itu dan jauhi (pula) perkataan dusta. (Q.S Al-Hajj : 30)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemah* (Bandung: CV Diponegoro, 2010), 302.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah serta kekuatan dan kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai dan saya sayangi yaitu Bapak Nurhamid dan ibu Fitria Dwi Lestari yang selalu memberikan doa yang tulus dan ikhlas serta memberikan banyak sekali dukungan dan motivasi kepada saya sehingga saya bisa sampai pada saat ini untuk dapat menyelesaikan studi saya.
2. Kakak-kakak ku tersayang Ulfah Hanifah dan Zaid Muzayyan serta adikku tersayang Muhammad Hafiz Syakifurrahman yang selalu memberikan semangat, motivasi serta doa yang tulus agar penulis dapat mencapai kesuksesan.
3. Sahabat-sahabatku Greatanugraha Putri Mahmudah, Maisarani, Halimatus Sakdiyah, Wildatuh Hasanah, Ma'sullatul Akhlaq, Novitasari, Dio Feni Arun Nadhifah, Firda Trisna Wardani, Ibadurrahman Sibghatallah, Dafara Nur Tsani Fitria, Ira Prabandari yang selalu menyemangati, mendengarkan keluhan kesah saya, dan saling memberi solusi atas masalah yang terjadi serta saya juga bisa belajar dari pengalaman mereka semua.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Online Customer Review dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Customer Sociolla”. skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Melalui kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. KH. Hefni Zein S. Ag.,MM selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Sofiah, M.E. selaku koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Nur Hidayat, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membimbing dan

mengarahkan penulisan skripsi ini selama perkuliahan. Dan juga selaku Dosen penasehat akademik yang selalu memberikan motivasi selama perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis sangat menyadari banyaknya kekurangan dalam skripsi ini sehingga berharap para pembaca untuk memberikan kritik, dan saran yang dapat membangun.

Penulis berharap dengan tulus agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis secara pribadi, kepada masyarakat sebagai pembaca dan pihak-pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan terhadap topik yang sama dengan yang dibahas dalam skripsi ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 01 Desember 2023
Peneliti

Nushaibah Azizah
NIM. E20182271

ABSTRAK

Nushaibah Azizah, Nur Hidayat., S.E. M.M 2023: *Pengaruh Online Customer Review dan Country Of Origin Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Sociolla.*

Online customer review merupakan salah satu media konsumen untuk melihat langsung dari konsumen terkait penilaian suatu produk, layanan perusahaan sehingga menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas dalam pelayanan dalam proses transaksi. Selain *online customer review* ada juga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik halal yakni *country of origin*. *country of origin* sering kali digunakan oleh konsumen sebagai bahan isyarat dalam mengevaluasi suatu produk sampai mengetahui tolak ukur untuk melihat apakah baik buruknya terhadap kualitas dan keamanannya.

Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah: 1) apakah *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen *Sociolla*? 2) apakah *country of origin* mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen *Sociolla*? 3) apakah *online customer review* dan *country of origin* mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen *Sociolla*?

Adapun tujuan penelitian ini yakni: 1) untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen *Sociolla*. 2) untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen *Sociolla*. 3) untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen *Sociolla*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian sistematis (populasi dan sampel). Adapun lokasi penelitian ini di Kota Jabodetabek. Teknik instrumennya menggunakan *non probability sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan datanya yaitu kuesioner dan sumber data (data primer dan data skunder). Adapun teknik analisis datanya menggunakan deskriptif statistik yang terbagi dalam uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.

Penelitian ini mendapat kesimpulan 1) *online customer review* dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ketika ulasan pada suatu produk kosmetik halal semakin banyak maka keputusan pembelian semakin tinggi. 2) *country of origin* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya ketika negara suatu asal pada suatu kosmetik semakin banyak maka keputusan pembeliannya semakin tinggi. 3) *online customer review* dan *country of origin* sama-sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Kata kunci: *Online Customer Review, Country Of Origin, Kosmetik Halal*

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
<u>PENGESAHAN</u>	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTARTABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Ruang Lingkup Penelitian	14
1. Variabel Penelitian	14
2. Indikator Variabel	15
F. Definisi Operasional	16
G. Asumsi Penelitian	21
H. Hipotesis	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA	25

A. Penelitian Terdahulu.....	25
B. Kajian Teori.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	59
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	59
B. Populasi dan Sampel.....	59
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	62
D. Analisis Data	65
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	76
A. Gambaran Obyek Penelitan	76
B. Penyajian Data.....	85
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	88
D. Pembahasan.....	105
BAB V PENUTUP	109
A. Simpulan	109
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1 : Matrik Penelitian	
Lampiran 2 : Surat Keaslian Tulisan	
Lampiran 3 : Angket Penelitian	
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian	
Lampiran 5 : Surat Selesai Penelitian	
Lampiran 6 : Jurnal Kegiatan Penelitian	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.2 Survei Penetrasi Pengguna Internet.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2.2 Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	88
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	91
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Country Of Origin</i>	91
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	92
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	94
Tabel 4.16 Uji Normalitas dengan menggunakan <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	95
Tabel 4.17 Hasil Data Uji Multikolonieritas Coefficients ^a	97
Tabel 4.18 Hasil Data Uji Heteroskedastisitas	98
Tabel 4.19 Hasil Persamaan Linier Berganda	100
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	101
Tabel 4.21 Hasil Uji F (Simultan)	102
Tabel 4.22 Hasil Uji T (Parsial).....	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia merujuk pada kondisi di mana ada sebagian dari kepuasan dasar yang dirasakan atau disadari sebagai kekurangan. Kebutuhan itu sendiri adalah perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Setiap individu memiliki kebutuhan yang bervariasi, terutama dalam konteks penampilan menarik yang sering melibatkan penggunaan berbagai jenis kosmetik. Kosmetik dianggap sebagai produk yang memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, membantu mereka untuk tampil lebih cantik dan menarik.²

Baik disadari maupun tidak, dalam kehidupan sehari-hari, wanita seringkali sangat terkait dengan penggunaan kosmetik. Produk perawatan tubuh ini menjadi bagian penting dari rutinitas harian bagi sebagian besar wanita, digunakan mulai dari saat bangun tidur hingga menjelang tidur. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan terus menghadirkan berbagai inovasi produk.

Dengan meningkatnya kesadaran kaum muslim terhadap produk yang aman, banyak orang mulai mencari informasi tentang produk-produk halal, termasuk produk kosmetik. Saat ini, kosmetik bukan hanya menjadi kebutuhan utama bagi wanita untuk meningkatkan penampilan, tetapi juga

² Ferrindewi, "Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.2 (2018), 7.

menjadi perhatian penting untuk memastikan keamanan penggunaannya. Penjelasan mengenai status halal pada produk, khususnya di Indonesia, memiliki signifikansi yang besar dan bertujuan untuk melindungi konsumen yang beragama Islam agar dapat menghindari produk yang dianggap haram.³

Menurut data dari Dinar Standard, konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai US\$4,19 miliar pada tahun 2020. Saat ini, Indonesia menempati peringkat kedua dalam hal jumlah konsumsi kosmetik terbesar setelah India. Proyeksi untuk tahun 2023 menunjukkan perkiraan peningkatan pangsa pasar kosmetik sebesar 6,9%, mencapai USD 90 miliar.⁴

Perkembangan industri kosmetika yang pesat di abad ini telah signifikan memengaruhi persepsi wanita. Produk kosmetik menjadi elemen yang sangat terkait dengan wanita, tidak hanya dalam konteks penampilan tetapi juga perawatan. Banyak wanita yang dengan rela menginvestasikan dana dalam berbagai bentuk perawatan kecantikan, termasuk penggunaan kosmetik bermerk, kunjungan ke salon, konsumsi obat-obatan perawatan kecantikan, hingga melakukan perawatan dengan dokter ahli kecantikan.

Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi dan informasi mengalami pertumbuhan yang pesat. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada aspek teknologis, tetapi juga turut memengaruhi budaya masyarakat, terutama dengan munculnya tren belanja *online*. Perubahan ini menciptakan pergeseran dalam perilaku konsumen, di mana pembelian yang sebelumnya

³ Zukhrufani dan Zakiy, "The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Cosmetical Purchasing Decision", *Jurnal ekonomi dan bisnis islam*, Vol.5, No.2 (2019), 4.

⁴ Pahlevi R, "Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia", Diambil kembali dari databooks.katadata.co.id, (2022).

dilakukan secara langsung, kini beralih ke pembelian secara tidak langsung melalui *platform online*. Dampak dari perubahan ini menciptakan peluang-peluang bisnis baru, terutama dalam bentuk transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik, yang dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*.⁵

E-Commerce (Electronic Commerce) merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti *internet*. *E-commerce* merupakan suatu cara berbelanja secara *online* yang memang seiring dengan kehadiran *internet* dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media *internet*.⁶ Manfaat tersebut dapat dirasakan oleh pengelola bisnis, manajemen perusahaan bahkan konsumen. Manfaat bagi pengelola bisnis yaitu perusahaan dapat menjangkau pelanggan diseluruh dunia serta efisiensi, tanpa kesalahan dan tepat waktu. Manfaat bagi manajemen perusahaan yaitu dapat meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan. Selain itu manfaat yang didapatkan oleh konsumen yaitu harga lebih murah dan belanja cukup pada satu tempat.⁷

Pada situasi dan kondisi saat ini banyak masyarakat semakin percaya untuk berbelanja pada *e-commerce*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan

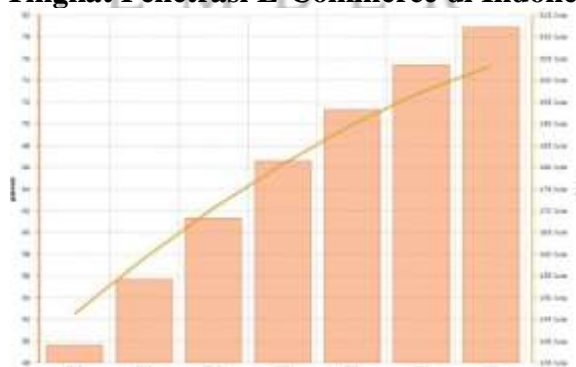
⁵ Riko Ashari, dkk, "Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada.com (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)", *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Indonesia*, (2018), 9.

⁶ Arya Darmawan dan Yusuf Suhardi, "Kiat Sukses Bisnis melalui *E-Commerce*", *Jurnal Manajemen STEI*, Vol.01, No.01, (2018), 2.

⁷ Rose Rahmidani, "Pengguna *E-commerce* Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan", *Jurnal Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, (2015), 344-352.

oleh Harahap dan Malika bahwa mahasiswa Islam Negeri Sumatera Utara sering melakukan transaksi online karena sangat mudah dan praktis. Selain itu terdapat promo dan diskon yang diberikan oleh situs online yang membantu konsumen untuk memperoleh barang yang dibutuhkan atau diinginkan dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu, banyak masyarakat menggunakan situs online untuk membeli sebuah barang dan jasa. Minat masyarakat Indonesia terhadap jual beli online sangat tinggi dan terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin luas. Hal tersebut dikarenakan masyarakat merasakan kemudahan kenyamanan saat berbelanja, pilihan barang yang lebih banyak, harga yang lebih murah, kemudahan membandingkan harga, serta keamanan transaksi yang terjamin.⁸ Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2017 hingga tahun 2023 pada gambar berikut.

Gambar 1.1
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023



Sumber: Statista 2019

⁸ Harahap N.A dan Malika C L, “Pengaruh Pengguna Situs Jual Beli Online Terhadap Minat Masyarakat”, *Jurnal Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi*, Vol.2 No.1 (2023), 43-47.

Berdasarkan data gambar diatas jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017, kemudian naik 108 persen menjadi 154 juta pengguna di tahun 2018. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 193 juta pengguna dan 212 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diprediksi mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih.

Hal ini terlihat dari gaya hidup masyarakat yang dituntut untuk mengikuti perkembangan, sehingga menjadi peluang khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang *marketplace*. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Secara keseluruhan, hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagai berikut⁹:

⁹ Resa Nurlaela A dan Aulia A, "Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minal Beli di situs Online", *Jurnal Manajemen*, Vol.9 No.1, (2018), 2.

Tabel 1.2
Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet 2023

Tahun	Pengguna Internet
2018	171,17 juta orang
2019-2020	196,71 juta orang
2021-2022	210,03 juta orang
2022-2023	215,63 juta orang

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Seiring dengan peningkatan pengguna internet. Hal ini juga telah mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara *online*. Dengan ini model transaksi jual beli dapat dilakukan dengan praktis dimana transaksi bisa dilakukan dirumah dengan *smartphone* dan koneksi internet untuk memesan barang yang diinginkan.

Pesatnya pertumbuhan komunitas *virtual* media sosial telah memperkenalkan *online customer review*. *Online customer review* didefinisikan sebagai informasi produk *online* yang dihasilkan oleh pelanggan dan diposting di situs web *e-commerce*.¹⁰ Menurut Khammash, *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan

¹⁰ Elwada A, "The Impact of Online Customer Reviews in Shopping Websites", *Int Jurnal Internet Marketing and Advertising*, Vol.12, No.1 (2018).

tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.¹¹ Seperti dikutip Renaldo, mendefinisikan *customer review* adalah hal yang penting direspon sesegara mungkin oleh pemilik perusahaan karena dapat menjadi bahan evaluasi untuk peningkatan kualitas dalam layanan ke depannya. Selain itu, adanya *customer review* juga bisa lebih mengetahui seberapa puasny pelanggan ketika bertransaksi *online*.¹²

Hal ini sesuai dengan pendapat Latief, menyatakan bahwa *online customer review* (OCR) diartikan sebagai fasilitas yang mengijinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari *online customer review* ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian dari seorang konsumen dan calon konsumen. Yang disimpulkan bahwa *online customer review* dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.¹³

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nabilaturrahmah kepada 100 responden yang merupakan konsumen sociola menunjukkan bahwa mayoritas pembelian pada Sociolla adalah pada kategori skincare sebanyak 72% dan make up sebanyak 28%. Alasan peneliti memilih obyek kosmetik adalah karena masyarakat terutama kaum wanita,

¹¹ Ilham Priangga dan Fansuri Munawar, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (studi pada mahasiswa di kota bandung), *jurnal bisnis manajemen dan ekonomi universitas widyatama*, Vol.19 No.2 (2021).

¹² Renaldo, J, “Customer Review: Arti, Mengapa Penting, Dan Cara Membalasnya” *Artikel Glints.com* (2022).

¹³ Latief F dan Ayustri N, “Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla”, *Jurnal Mirai Management STIE Nobel Indonesia*, Vol.6, No.1 (2020).

semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Penggunaan kosmetik semakin berkembang, serta seseorang dituntut untuk berpenampilan menarik didepan khalayak umum. Hal tersebut menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia.¹⁴ Permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat, bahkan menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli.¹⁵ Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2016-2021).¹⁶

Selain *online customer review* ada pula faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik halal, salah satunya *country of origin*. Hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam yakni sebesar 87,2%. Tentunya mereka dituntut untuk berperilaku sesuai dengan tuntutan agamanya yakni mengkonsumsi produk yang halal. Untuk melihat kualitas dan keamanan dari sebuah produk, konsumen juga seringkali menjadikan *country of origin* sebagai tolak ukur untuk melihat apakah suatu produk kualitas dan

¹⁴ Nabilaturrahmah dan Salim, "Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Followers Instagram @Somethincofficial", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, (2022).

¹⁵ Tanuwijaya dan Mulyandi, "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian", 1(5), (2021).

¹⁶ Kementerian Perindustrian RI, "Industri Halal Berperan Penting Dalam Pemulihan Ekonomi, Kemenperin Luncurkan IHYA 2022", *Kemenperin.Go.Id*, (2022).

keamanannya baik atau tidak.

Country of origin ini seringkali digunakan oleh konsumen sebagai isyarat ekstrinsik dalam mengevaluasi suatu produk. Citra negara asal yang negatif akan menurunkan nilai merek dari suatu produk, yang akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *country of origin* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.¹⁷

Hal ini sesuai dengan pendapat yang ada dalam penelitian Rahmani, yang mengemukakan bahwa perspektif konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari citra negara asal produk, konsumen beranggapan bahwa Amerika penghasil produk *prestige*, Jepang penghasil produk inovatif dan China penghasil produk yang murah.¹⁸ Kotler dan Keller, juga menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi tentang negara asal sebuah produk, semakin bagus citra negara semakin penting label "*Made in*" yang harus ditampilkan.¹⁹

Di era modern saat ini, terutama generasi "Z" atau yang biasa disebut generasi milenial, sudah banyak yang mengenal produk kosmetik halal dan lebih memprioritaskan penampilannya, tidak hanya dari fashion yang dipakai tetapi juga dari *make up* dan *skincare* yang diaplikasikan di muka. Untuk tetap mampu bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan dengan kompetitor yang ketat, para pelaku bisnis ataupun perusahaan harus mampu

¹⁷ Zakky Fahma Auliya dan Juliana Alfi, "Pengaruh Online Customer Review, Label Halal dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal STIE Semarang*, Vol.13, No.3 (2021).

¹⁸ Putri Indar Rahmani, "Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.7 No.2 (2019), 4.

¹⁹ Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran", *Jakarta: Erlangga*, (2019).

membawakan informasi mengenai statistik produknya secara tepat serta mampu untuk menyampaikan informasi yang menarik mengenai produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen memberikan respon positif terhadap produk yang di tawarkan dan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian terhadap produk yang di iklankan. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Susanto adalah pemilihin dua produk alternatif dalam pengambilan keputusan.²⁰

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rommy dalam Febtiani, keputusan pembelian merupakan suatu tindakan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan yang sudah dipercaya dapat memberikan kepuasan setelah menggunakannya, serta rela menanggung resiko yang akan muncul setelah melakukan pembelian. untuk itu, konsumen dapat mempertimbangkan keputusan pembelian yang telah diyakini pada produk atau layanannya.²¹ Sedangkan Kotler dan Keller keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam beberapa pilihan dan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai bagi konsumen.²²

Sejalan dengan hal itu, adanya situs *e-commerce* para calon konsumen dapat mengetahui informasi-informasi terkait produk penjualan. Pemasaran melalui internet ini juga dapat mempermudah masyarakat untuk mengetahui

²⁰ Susanto A, "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak, *Skripsi* (2013), 25.

²¹ Febtiani T A, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek", *Skripsi Jurusan Manajemen Ekonomi Dan Bisnis Islam* (2022)

²² Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran", *Jakarta: Erlangga*, (2019).

produk kosmetik halal apa saja yang telah diproduksi oleh industri kecantikan. Kemudahan mengakses *e-commerce* kini membuat para konsumen dan calon konsumen percaya akan membeli produk kosmetik halal. Disinilah peran keputusan pembelian berperan aktif, yang mana kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual atau dalam pemilihan dua produk alternatif dalam pengambilan keputusan.²³

Dengan tingginya pengguna internet di Indonesia (seperti dalam tabel 1.2), akhirnya banyak orang yang memanfaatkan peluang ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dengan banyaknya toko *online* yang bermunculan. Dengan pemanfaatan terhadap internet yang semakin berkembang dari waktu ke waktu, dimanfaatkan oleh banyak kalangan sebagai media yang diyakini efektif mempromosikan produk melalui dunia internet. PT Social Bella Indonesia atau yang biasa disebutkan Sociolla. Sociolla adalah perusahaan yang mengkhususkan diri pada industri produk kecantikan yang menjual produk kecantikan lokal maupun produk non-lokal melalui *online store*.²⁴

Fenomena meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang *customer review* dan *country of origin* ini penting untuk dilakukan, tidak menutup kemungkinan bahwa *online customer review* dan *country of origin* tetap dapat berpengaruh sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu,

²³ Agustin et al, "Purchase Decision Based On The Brand Image, Product Design and Lifestyle On Converse Shoes In Surakarta", *Jurnal Of Economics, Business and Accounting*, No.1 (2021).

²⁴ Wulan, "Sociolla Bagi Resep Bisnis Kecantikan tetap Melejit Selama Pandemi, Harus Dengarkan Konsumen" <https://cerdasbelanja.grid.id/read/523052497/sociolla-bagi-resepbisnis-kecantikan-tetap-melejit-selama-pandemi-harus-dengarkan-konsumen?page=all> (2021).

karena tidak ada jaminan juga dimasa depan *online customer review* dan *country of origin* cukup bagi *customer* untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal paling penting adalah bagaimana kita dapat membuktikan bahwa *online customer review* dan *country of origin* dapat tetap memiliki kredibilitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada konsumen Sociolla”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen Sociolla?
2. Apakah *country of origin* mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen Sociolla?
3. Apakah *online customer review* dan *country of origin* mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen Sociolla?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen Sociolla.

2. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen Sociolla.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen Sociolla.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas dari hasil penelitian ini yang nantinya akan diharapkan untuk memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan pemikiran atau teori-teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai dengan bidang ilmu dalam suatu penelitian. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menambah pengetahuan tentang kekuatan pesan label halal terhadap tingkat kepercayaan dalam mengkonsumsi kosmetik halal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan secara ril dan sangat berguna untuk pengembangan dalam pengaplikasian atau mata kuliah yang telah penulis dapatkan selama di bangku kuliah. Khususnya pengetahuan tentang konsumsi dan produk halal, serta dapat menjadi penelitian ilmiah guna memenuhi syarat tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra 1.

b. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan literasi yang bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa yang ada di UIN KHAS Jember. Selain sebagai sumber bacaan, juga bisa digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat

Adanya penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai tambahan wawasan bagi masyarakat umum. Tidak hanya sebagai bahan bacaan, tapi juga bisa dirasakan manfaatnya terutama dalam hal pemahaman mengenai perilaku konsumtif pada produk halal.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian merupakan suatu hal yang dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti atas pengamatan yang dilakukannya. Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen (Mempengaruhi) yaitu suatu variabel yang terjadi mendahului variabel terikatnya. Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu:

a) *Online Customer Review* (X1)

b) *Country Of Origin* (X2)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen (Terpengaruh) yaitu variabel dalam penelitian yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel dependennya yaitu:

a) Keputusan Pembelian (Y)

2. Indikator Variabel

Sesudah variabel dependen dan independen dijabarkan, perlu dicantumkan indikator sebagai referensi atas variabel yang diamati.

Berikut indikator yang digunakan pada penelitian ini:

a. Indikator dari variabel independen (variabel bebas)

1) Indikator dari variabel *online customer review*

a) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)

b) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

c) *Argument quality* (kualitas argument)

d) *Volume of review* (jumlah ulasan)²⁵

2) Indikator dari variabel *country of origin*

a) *Country Beliefs* (kepercayaan Negara)

b) *People affect* (orang yang berpengaruh)

c) *Desired interaction* (interaksi yang diinginkan)²⁶

²⁵ Astuti *et al*, "Indikator OCR Analisis Standar" *Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, (2012), 103-111.

b. Indikator dari variabel dependen (variabel terikat)

1) Indikator variabel keputusan pembelian

- a) Pemilihan Produk
- b) Pemilihan merk
- c) Jumlah produk
- d) Metode pembayaran²⁷

F. Definisi Operasional

1. *Online Customer Review*

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan.

Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari

²⁶ Listiana dan Erna, "Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.1, (2013).

²⁷ Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran", *Jakarta: Erlangga*, (2019).

jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kondisi dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melewati fase pengevaluasian dari berbagai alternatif merek yang ditawarkan, dimana pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap 13 produk atau jasa didasari pada adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.²⁸

2. *Country of origin*

Menurut Kotler dan Keller, *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Sedangkan menurut Jaffe and Nebenzahl, *country of origin* merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara. Jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan bayangan atau *image* sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut.

Country of origin memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *country of origin* dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam Rosyidi, yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain

²⁸ Farki *et al*, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia", *Jurnal Institut Teknologi Surabaya*, Vol.5, No.2, (2016).

tentang produk tersebut.²⁹ Menurut Jaffe and Nabenzahl ada dua model konsep *country of origin effect*, yakni:³⁰

1) *Halo Construct*

Model *halo* mengasumsikan bahwa ketika seseorang tidak mempunyai pengetahuan ataupun pengalaman dengan produk yang dibuat di suatu negara tertentu, maka dia masih memiliki gambaran tertentu tentang negara asal produk tersebut.

2) *Summary Construct*

Model *summary construct* mengasumsikan bahwa *image* sebuah negara didasarkan pada pengalaman dan atribut yang dirasakan dari produk tersebut.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Kotler dan Keller menjelaskan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap

²⁹ Rosyidi dan Syaiko, "Analisis Pengaruh Brand, Country of Design dan Country of Assembly Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli", *Jurnal Potensio*, Vol.11 No.1(2009), 10-33.

³⁰ Jaffe *et al*, "National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country of Origin Effect", *Dermark: Copenhagen Business School Press*, (2001).

proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.³¹

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c) Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat

³¹ Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran", Jakarta: Erlangga, (2019).

konsumen)

d) Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua factor yang berbeda diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- a) Semakin sikap konsumen memberikan sikap negatif ke orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen tersebut akan semakin mengubah niat pembeliannya. Dan begitupun sebaliknya.
- b) Faktor keadaan yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat beli konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.³²

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian bisa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar disamping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kuku bagi masalah yang diteleti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.³³ Dalam penelitian ini peneliti berasumsi bahwa terdapat pengaruh *online customer review* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen *Sociolla*.

³² Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran", Jakarta: Erlangga, (2019).

³³ "Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN Jember", *Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN Jember*, (2021) 41.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti, yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum menjadi jawaban yang empiris.

Jenis penelitian yang dapat digunakan, yaitu hipotesis nol. Hipotesis nol disingkat H_0 . Hipotesis nol menyatakan tidak ada perbedaan antara data sampel, dan data populasi. Yang diuji hipotesis nol karena peneliti tidak berharap ada perbedaan antara sampel dan populasi atau statistik dan parameter. *Parameter* adalah ukuran-ukuran yang berkenaan dengan populasi, dan *statistik* disini diartikan sebagai ukuran-ukuran yang berkenaan dengan sampel.³⁴

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sutanto dalam Fauzi, yang mengemukakan bahwa *online customer review* adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang berperan untuk mempengaruhi dalam minat pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu produk yang dibutuhkan oleh

³⁴ Sugiyono., *Op Cit*, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung:Alfabeta, (2016).

konsumen. Semakin banyak *review* yang positif tentang suatu produk maka dapat mendorong niat beli konsumen.³⁵

Dalam sebuah studi yang oleh Latief, penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian.³⁶ Dan dalam studi yang dilakukan oleh Hariyanto hasilnya menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁷

Sehingga melihat kedua hasil penelitian tersebut maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

$H_1 = \text{Online customer review}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Sociolla*.

2. Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Saputra, berpendapat bahwa *country of origin* adalah negara asal suatu merek yang mempengaruhi niat pembelian yang merupakan elemen penting didalam pengaruh keputusan pembelian suatu produk. *Country of origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan sehingga *country*

³⁵ Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina, “Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce, *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Vol.2 No.1, (2021).

³⁶ Latief F dan Ayustri N, “Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla”, *Jurnal Mirai Management STIE Nobel Indonesia*, Vol.6, No.1 (2020).

³⁷ Hariyanto dan Trisunarno, “Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee”, *Jurnal Teknik ITS*, Vol.9 No.2, (2020).

of origin mengacu pada negara tempat merek atau produk di produksi.³⁸

Dalam sebuah studi oleh Nayumi, penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.³⁹ Dan dalam studi yang dilakukan oleh Rahmani, hasilnya menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁰

Sehingga melihat kedua hasil penelitian tersebut maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H_2 = *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



³⁸ Mahardika Ardaka Saputra, et al, “Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone”, *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10 No.1, (2019).

³⁹ Sellinnia Nayumi, “Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.9 No.2, (2020).

⁴⁰ Putri Indar Rahmani, “Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya)”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.7 No.2, (2019), 507-515.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, adapun penelitian terdahulu yang sesuai adalah sebagai berikut:

- a. Mutiara Wandaresa (2018), “Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian AC Daikin Di Jakarta (Studi Kasus Pada PT Daikin Airconditioning Indonesia)”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan country of origin terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna AC daikin yang berlokasi di Jakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap 135 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Oleh sebab itu, analisa data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk uji regresi linier berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel promosi, citra merek, dan country of origin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AC Daikin. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel promosi, citra merek, dan country of origin kepada keputusan pembelian dari hasil uji simultan (uji F) dan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikan dari tiga variabel bebas yang mendukung hipotesa.

- b. Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB (2019), “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP UNDIP)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee yang dilakukan pada Mahasiswa aktif FISIP Undip. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability*, metode *purposive*, pengumpulan data menggunakan kuesioner *google docs*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dari Mahasiswa aktif FISIP Undip. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis kualitatif dengan validitas, realibilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji *t*, dan uji *F* dengan IBM SPSS program (Solusi Produk dan Layanan Statistik). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* menunjukkan 0,452 hubungan antara kedua variabel dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa *online customer review* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,161 atau 16,1%, sehingga dapat

diinterpretasikan bahwa kontribusi online customer rating terhadap keputusan pembelian adalah 16,1% sedangkan yang lainnya 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain online customer review. Sedangkan koefisien determinan pada variabel online customer rating pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,069 atau presentase sebesar 6,9% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi online customer rating pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 6,9% sedangkan 93,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

- c. Muhammad Fikri Amrullah (2019), “Pengaruh *Country Of Origin* dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Word Division”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian Word Division. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *country of origin* termasuk dalam kategori baik, variabel *online consumer review* termasuk dalam kategori baik dan variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Kesimpulan penelitian ini adalah *country of origin* dan *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Word Division dengan persentase sebesar 67,1% dan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan dengan semakin baik *country of origin* dan *online consumer review* yang dimiliki Word Division maka akan semakin baik juga keputusan pembelian konsumen di Word Division.

- d. Yanti Nurmalasari (2019), “Pengaruh Negara Asal Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Nature Republic Di Kota Malang”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Negara asal dan ulasan *online* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian Nature Republic di Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Nature Republic di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Negara asal dan ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, sedangkan ulasan online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

- e. Muhammad Ramadhan Sembiring (2019), “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial (Studi Pada Meuligoe KUPI Atjeh Binjai)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial (Studi Pada Meuligoe KUPI Atjeh Binjai). Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan uji analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- f. Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawari Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020), "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee".

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang terpilih adalah 100 responden. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel kepercayaan dengan $\text{Sig } 0,020 < 0,05$, dan variabel kemudahan dengan nilai signifikan terhadap keputusan

pembelian pada e-commerce Shopee. Sedangkan dengan variabel kualitas produk dengan nilai Sig $0,728 > 0,05$ dan variabel citra merek dengan Sig $0,0550 > 0,05$ maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

- g. Anissa Umara Nasution (2020), “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Usu)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *online customer review* terhadap minat beli pada *marketplace* tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jumlah data yang digunakan adalah mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara tahun 2016-2019 dengan 89 responden yang diambil, teknik yang digunakan *accidental sampling*, alat analisis yang digunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* tokopedia dan variabel *social media marketing* dan *online customer review* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

- h. Neri Agesti, Mohammad Sihab Ridwan, Endah Budiarti (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”

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *online customer review*, persepsi harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel *intervening* pada perusahaan pasar shopee di kota Surabaya. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji hipotesis. Sumber data diperoleh dari kuesioner dengan pengukuran yang didistribusikan kepada pengguna marketplace shopee di kota Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Studi ini menunjukkan bahwa viral marketing, persepsi harga, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. *Online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap lifestyle. Sedangkan viral marketing, *online customer review*, persepsi harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- i. Melitina Tecolu, Saparso, Fernandas (2021), “The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Country of Origin Image and Price on Purchasing Decisions (Study Case on Car Credit Products PT. Maybank Indonesia Finance)”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *country of origin* dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan *non-probability*

sampling dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Data yang digunakan dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen Maybank Indonesia pada tahun 2018-2020. Hasil analisis menunjukkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- j. Anisa Puspita Sari (2022), “Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah melakukan kegiatan pembelian produk secara online pada marketplace Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jumlah 40 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji f dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian secara

parsial menunjukkan bahwa nilai variabel brand image 0,044, online customer review 0,016 dan harga 0,033 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image, online customer review dan harga mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 84,6% dan sisanya 15,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

	Nama (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Wandaresa (2018)	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian AC Daikin Di Jakarta (Studi Kasus Pada PT Daikin Airconditioning Indonesia).	Varibel yang digunakan <i>country of origin</i> dan keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif.	-Fokus penelitian. - Lokasi penelitian. - Terdapat variabel promosi dan citra merk. - Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan analisis jalur.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel promosi, citra merek, dan <i>country of origin</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AC Daikin.
2	Ardianti, dkk (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP UNDIP).	-Variabel yang digunakan <i>online customer review</i> dan keputusan pembelian. -Pengumpulan data menggunakan kuesioner.	- Fokus penelitian. - Lokasi penelitian. - Jenis penelitian menggunakan <i>explanatory research</i> . - Metode penelitian menggunakan <i>mixed methods</i> . - Metode analisis <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
3	Amrullah	Pengaruh <i>Country</i>	ariabel yang	- Fokus Penelitian	Hasil penelitian ini

	(2019)	<i>Of Origin</i> dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Word Division.	digunakan <i>country of origin</i> dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian. - Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.	- Lokasi Penelitian	menunjukkan bahwa <i>country of origin</i> dan <i>online consumer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Word Division dengan persentase sebesar 67,1% dan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.
4	Nurmalasari (2019)	Pengaruh Negara Asal Dan Ulasan <i>Online</i> Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Nature Republic Di Kota Malang.	Variabel yang digunakan Negara asal dan ulasan <i>online</i> terhadap keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif. - Sampel yang digunakan menggunakan teknik sampel <i>non probability sampling</i> .	- Lokasi penelitian. - Fokus penelitian. - Terdapat variabel kepercayaan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa negara asal dan ulasan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, sedangkan ulasan <i>online</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.
5	Sembiring (2019)	Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial (Studi Pada Meuligoe Kupa Atjeh Binjai).	- Variabel yang digunakan keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif.	- Lokasi penelitian. - Fokus penelitian. - Terdapat variabel referensi. - Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> . - Metode analisis regresi linier sederhana.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6	Siti Lam'ah Nasution (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce Shopee</i> .	Variabel yang digunakan keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif. - Metode analisis regresi linier berganda.	Fokus penelitian. - Lokasi penelitian. - Terdapat variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga. - Sampel yang digunakan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce Shopee</i> . Sedangkan untuk variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce Shopee</i> .
7	Nasution (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>Marketplace Tokopedia</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Usu).	Variabel yang digunakan <i>online customer review</i> . - Metode penelitian kuantitatif. - Metode analisis regresi linier berganda. - Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .	- Fokus penelitian. - Lokasi penelitian. - Terdapat variabel <i>social media marketing</i> dan minat beli.	.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> , <i>online customer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada <i>marketplace tokopedia</i> dan variabel <i>social media marketing</i> dan <i>online customer review</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
8	Melitina Tecolu, dkk (2021)	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Country of Origin Image and Price on Purchasing Decisions (Study Case on Car Credit Products PT. Maybank Indonesia Finance)</i> .	- Variabel yang digunakan yaitu <i>country of origin</i> dan keputusan pembelian. - Teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan	- Lokasi penelitian. - Fokus penelitian. - Terdapat variabel <i>brand image</i> dan harga.	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>country of origin</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

			metode <i>non probability sampling</i> .		pembelian.
9	Neri Agesti, dkk (2021)	<i>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.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel yang digunakan yaitu <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian. - Teknik pengumpulan data kuesioner. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian. - Fokus penelitian. - Terdapat variabel <i>viral marketing, price, perception, trust</i>. - Pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi. - Jenis penelitian asosiatif. 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> , persepsi harga, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>lifestyle</i> . Sedangkan <i>viral marketing, online customer review, persepsi harga</i> , dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Sari (2022)	Pengaruh <i>Brand Image, Online Customer Review</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri).	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel yang digunakan yaitu <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif. - Teknik pengumpulan data kuesioner. - Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian. - Fokus penelitian. - Terdapat variabel <i>brand image</i> dan harga. - Teknik penelitian kausalitas. 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa nilai variabel <i>brand image</i> 0,044, <i>online customer review</i> 0,016 dan harga 0,033 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee

Sumber: hasil olah data

B. Kajian Teori

Menurut Sugiyono, sebagai dasar dalam melakukan penelitian, dibutuhkan sebuah landasan teori untuk dijadikan patokan dalam melakukan penelitian. Teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Peneliti tidak dapat membuat pengukuran serta tidak memiliki standar alat ukur jika tidak ada landasan teori. Secara umum konsep dasar dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh *online customer review* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian.⁴¹

a. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler berpendapat, pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau pemasaran disebut juga suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pasar dalam pengertian pemasaran merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang di pasarkan dan mereka memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan

⁴¹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung:Alfabeta, (2016).

mereka itu.⁴²

Pemasaran atau marketing adalah usaha untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social secara menguntungkan.⁴³

2. Manajemen Pemasaran

Philip Kotler, mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.⁴⁴

Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah berbagai upaya perusahaan untuk mencapai target pasar dengan cara menjalin hubungan melalui komunikasi yang baik yang dengan uapay tersebut perusahaan mendapatkan keuntungan.⁴⁵

b. *E-commerce*

1.) Pengertian *E-commerce*

Onlineshop merupakan bentuk populer dari perdagangan elektronik atau bisa disebut dengan *e-commerce* (*elektronik commerce*) yang merupakan bagian dari

⁴² Khamdan Rifa'I, "Pemasaran Suatu Pengantar", *STAIN Jember Press*, (2014), 5.

⁴³ M.F. Hidayatullah, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia", *Al Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol.6 No.2 (2023), 2836-2842.

⁴⁴ Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran", *Jakarta: Erlangga*, (2019).

⁴⁵ M.F. Hidayatullah, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia", *Al Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol.6 No.2 (2023), 2836-2842.

perkembangan gaya hidup yang memungkinkan transaksi jual beli yang dilakukan secara online. *E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi berbasis elektronik yang saling menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan public.

2.) Klasifikasi *E-commerce*

Secara umum *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi 6 jenis, yaitu:⁴⁶

- 1.) *Business to Consumer (B2C)*.
- 2.) *Business to Business (B2B)*.
- 3.) *Consumer to Consumer (C2C)*.
- 4.) *Consumer to Business (C2B)*.
- 5.) *Non-business Electronic Commerce*.
- 6.) *Intrabusiness (Organizational) Electronic Commerce*.

⁴⁶ Efraim Turban et al, "Introduction to Information Technology", USA: John Wiley & Sons Inc, (2003) 173.

Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah C2C. Ciri utama C2C adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia marketplace menjadi perantara dan penyedia layanan.

Menurut teori Jengwu *et al* dalam Hartiwi, menyebutkan bahwa C2C *e-commerce* sebagai sebuah komunitas virtual, wadah bagi *customer to customer* dalam *e-commerce* dan dapat menjalankan fungsi sosial dan fungsi bisnis dengan baik. Dalam perspektif komunitas sosial, wadah virtual ini akan dapat mendorong interaksi antara individu. Anggota yang tergabung akan dapat mengembangkan pertemanan, sehingga akan mempunyai ketertarikan yang sama dan bertukar informasi bahkan melakukan.⁴⁷

c. *Online Customer Review*

Menurut Almana dan Mirza, *online customer review* merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang di-posting melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang kredibel bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus

⁴⁷ Hartiwi et al, "Analisis Kepercayaan Dalam C2C E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus", *Jurnal Management Departement School of Business Management BINUS University*, (2014) 303.

sebagai informarsi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan.⁴⁸

Menurut Sugiarti, *online customer review* merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.⁴⁹

Berdasarkan definisi dari kedua ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan suatu ulasan yang dibuat oleh konsumen, setelah konsumen membeli dan merasakan produk atau layanan. Informasi dalam ulasan ini dapat berguna sebagai sumber informasi agar konsumen dapat mempertimbangkannya sebelum memutuskan untuk membeli.

Kemudian, ulasan juga dapat bermanfaat untuk perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk atau layanan.

Diungkapkan oleh Hariyanto, terdapat tiga indikator yang bisa digunakan dalam *online customer reiview*, diantaranya yaitu:⁵⁰

⁴⁸ Almana et al, "The Impact of Electronic Word of Mount on Consumers Purchasing Decision", *Internasional Journal of Computer*, vol.98, No.2 (2020).

⁴⁹ Sugiarti, D.I, "Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee", *Jurnal Sosial dan Teknologi*, Vol.1 No.9 (2021), 954-962.

⁵⁰ Hariyanto dan Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee", *Jurnal Teknik ITS*, Vol.9 No.2, (2020).

a. *Intensity*

Intensitas suatu informasi yang disampaikan.

b. *Valence of opinion*

Suatu pernyataan positif dan negative yang disampaikan pengguna internet mengenai suatu organisasi atau perusahaan.

c. *Content*

Isi informasi yang disampaikan.

d. *Country Of Origin*

Negara asal atau biasa disebut *country of origin* (COO) merupakan negara dimana suatu produk berasal. Menurut Kotler dan Keller persepsi Negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara.⁵¹ Sedangkan menurut Jaffe

dan Nebenzahl “*country of origin are the mental pictures of brands and countries, respectively*” artinya adalah negara asal merupakan gambaran mental atau *image* dari suatu negara terhadap merek produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* (COO) merupakan bayangan atau image sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut.⁵²

Konsep tentang *country of origin* ini tidak dapat dilepaskan dari citra negara. Citra negara merupakan gambaran mengenai suatu

⁵¹ Kotler dan Keller, “Manajemen Pemasaran”, Jakarta: Erlangga, (2019).

⁵² Jaffe *et al*, “National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country of Origin Effect”, Denmark: Copenhagen Business School Press, (2001) 13.

negara, dan citra negara asal berpengaruh pula pada keputusan evaluasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller pemasar ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka.⁵³

Citra negara juga akan mempengaruhi proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Budiarto dan Tjiptono bila produk suatu perusahaan dihasilkan di negara yang memiliki citra yang tidak menguntungkan bagi produk tersebut maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya.⁵⁴

Selain itu, *country of origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen. Salah satu efek dari *country of origin* dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam Rosyidi, yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut.⁵⁵ Menurut Jaffe dan Nebenzahl ada dua model konsep *country of origin effect*, yakni:⁵⁶

⁵³ Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran", Jakarta: Erlangga, (2019).

⁵⁴ Tjiptono dan Fandy, "Strategi Pemasaran", Edisi 3 Yogyakarta: CV. Andi Offset, (2007), 141.

⁵⁵ Rosyidi dan Syaiko, "Analisis Pengaruh Brand, Country of Design dan Country of Assembly Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli", *Jurnal Potensio*, Vol.11 No.1(2009), 10-33.

⁵⁶ Jaffe *et al*, "National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country of Origin Effect", *Dermark: Copenhagen Business School Press*, (2001).

1) *Halo Construct*

Model halo mengasumsikan bahwa ketika seseorang tidak mempunyai pengetahuan ataupun pengalaman dengan produk yang dibuat di suatu negara tertentu, maka dia masih memiliki gambaran tertentu tentang negara asal produk tersebut.

2) *Summary Construct*

Model *summary construct* mengasumsikan bahwa *image* sebuah negara didasarkan pada pengalaman dan atribut yang dirasakan dari produk tersebut.

Untuk mengukur *country of origin*, peneliti menggunakan konsep *country of origin image* yang diusulkan oleh Laroche *et al* dalam Dinata *et al* yang terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:⁵⁷

a) *Country Beliefs*, merupakan keyakinan calon konsumen

tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk.

b) *People Affect*, merupakan tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk.

c) *Desired Interaction*, merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

⁵⁷ Dinata et al, "Country of Origin dan Pengaruh Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli iPad di Indonesia", *Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*, (2015).

e. Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjetjep Djatnika, bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.⁵⁸

1.1 Peran Pembelian Konsumen

Pemasaran perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peranan apa saja yang dimainkan masing-masing organisasi

⁵⁸ Tjetjep Djatnika, "Teori Keputusan Pembelian", Jakarta: Salemba Empat, (2006).

orang.

Beberapa peran dalam keputusan pembelian:

a. Pengambilan inisiatif / pemrakarsa / pencetus

Seorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk / jasa.

b. Pemberi pengaruh

Seorang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam mengambil keputusan akhir.

c. Pengambilan keputusan

Seorang yang sangat menentukan sebagai / keseluruhan keputusan pembelian (apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan, dengan cara bagaimana dan dimana).

d. Pembelian (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian aktual atau nyata.

e. Pemakaian (*user*)

Seorang atau beberapa orang yang memakai atau mengkonsumsi produk jasa.

1.2 Perilaku Pembelian

Berdasarkan keterlibatan pembelian dan perbedaan di antara merek, perilaku keputusan pembelian dibagi menjadi (4) yaitu:⁵⁹

⁵⁹ Tjetjep Djatnika., *Op Cit*, “Teori Keputusan Pembelian”, Jakarta: Salemba Empat, (2006).

a. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Terjadi pada saat konsumen terlibat pada pembelian yang mahal, jarang dan berisiko. Biasanya pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan pembelian, meningkatkan layanan purna jual dan mengurangi ketidakcocokan.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Terjadi saat keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen cenderung memilih harga yang paling ekonomis.

d. Perilaku pembelian untuk mencari variasi

Keterlibatan terhadap produk rendah sementara terhadap perbedaan merek yang signifikan. Sebagai contoh

terjadi dalam pembelian kue-kue kering. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan, memiliki satu merek tanpa banyak penelitian, dan menilainya pada waktu manyantap kue itu.

1.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan sesuatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Keputusan pembelian dapat diambil oleh konsumen apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk. Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahap.⁶⁰

- a. Kebutuhan (*needs*)
- b. Pengakuan (*recognition*)
- c. Pencarian (*searching*)
- d. Keputusan (*decision*)
- e. Evaluasi (*evaluation*)

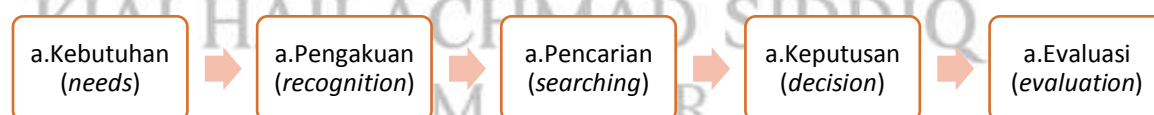
⁶⁰ James dan Engel, "Perilaku Konsumen", Jakarta: Bina Askara, (1995).

Cara konsumen membeli produk dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan masa lalu yang menyenangkan. Faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal dari individu, serta kekuatan pendorong (stimulus) akan menentukan respon konsumen dalam mengambil keputusan.

Dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh individu dan lingkungan. Pengaruh individu berupa: situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan dan ketentuan-ketentuan. Sedangkan pengaruh lingkungan berupa: proses informasi, perilaku belajar, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap dan komunikasi.⁶¹

Tabel 2.2

Keputusan Pembelian



Dengan demikian semua langkah di dalam gambar diikuti, walaupun tidak perlu dalam urutan yang persis. Ada kemungkinan bahwa banyak alternatif akan dievaluasi dan variasi luas, sumber informasi konsultasi lebih jauh lagi. Keputusan mengenali bagaimana dan dimana untuk membuat pembelian juga

⁶¹ James dan Engel., *Op Cit*, "Perilaku Konsumen", Jakarta:Bina Askara, (1995).

mungkin memerlukan pencarian dan evaluasi tambahan.

Prosesnya tidak berhenti menyusul pemberian karena harapan kerja jelas dan teliti bila barang yang dibelinya dipandang mengecewakan, hasilnya dapat berupa kekecewaan yang besar sekali dan kerap vocal. Hasil yang diharapkan tentu saja adalah kepuasan yang diekspresikan dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain dan maksud untuk membeli kembali seandainya kesempatan muncul.

1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:⁶²

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, presentasi dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

Kebudayaan merupakan symbol dan fakta yang

⁶² James dan Engel., *Op Cit*, "Perilaku Konsumen", *Jakarta: Bina Askara*, (1995).

kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia.

Setiap budaya mempunyai kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas perilaku anggotanya.

b. Faktor-faktor Sosial

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi sebagai seorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer dimana terdapat interaksi yang saling berkesinambungan. Seperti keluarga, tetangga dan rekan kerja. Kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan. Kelompok ini

termasuk kelompok organisasi keagamaan, himpunan profesi dan serikat buruh.

c. Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Psikolog

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Motivasi yaitu keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Persepsi dapat disimpulkan sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna baginya.

Belajar merupakan perilaku akibat adanya pengalaman-pengalaman masa lalu, perasaan (puas atau tidak puas) akan mempengaruhi tanggapan konsumen.

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu

gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sementara sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik. Perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan.

Adapun karakteristik yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya. Pada tingkat usia remaja dalam melihat kartu prabayar produk Indosat akan berbeda dengan orang yang sudah tua dalam memilih faktor yang mempengaruhi untuk membelinya. Misalnya usia dewasa akan melihat dari sisi pelayanan SMS dan Call nya saja tanpa tahu teknologi yang lain.

f. Produk Halal

1. Pengertian Produk Halal

Menurut Nur Hidayat, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk merupakan

pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.⁶³

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya, yaitu: daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumen atau industri). Daya tahan wujud dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Barang yang tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang-barang tersebut digunakan dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya diberbagai lokasi, hanya mengenakan margin yang kecil, serta memasang iklan besar-besaran sehingga dapat memikat orang lain agar mencobanya dan membangun preferensi.
- b. Barang tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya tetap atau tidak berubah-ubah walaupun sudah dikonsumsi berkali-kali. Barang tahan lama tersebut biasanya

⁶³ Nur Hidayat, "Gurahnya Pembiayaan Kuliner di Indonesia", *Yogyakarta: Q Media Yogyakarta*, (2019).

mebutuhkan penjualan serta pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjualan.

- c. Jasa (*servis*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyelesaian yang lebih tinggi.

Dalam kategori barang konsumen, produk dapat berupa barang mudah (kebutuhan pokok, barang dadakan, dan barang darurat); barang toko (*homogen* dan *heterogen*); barang khusus; atau barang yang tidak dicari. Dalam kategori barang industri, produk masuk ke dalam salah satu dari tiga kategori: bahan baku dan suku cadang (bahan mentah, bahan produksi, dan suku cadang); barang modal (instalasi dan peralatan); atau pasokan dan layanan bisnis. Banyak produk berwujud yang dikemas dan diberikan label, kemasan yang dirancang dengan baik sehingga dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen nilai promosi bagi produsen. Akibatnya, mereka dapat bertindak sebagai “siaran niaga lima menit” untuk produk tersebut. Jaminan dan garansi bisa menawarkan jaminan lebih lanjut kepada konsumen.⁶⁴

⁶⁴ Kotler dan Keller, “Manajemen Pemasaran”, Jakarta: Erlangga, (2019).

2. Pengertian halal

Menurut UU No.33 tentang jaminan produk halal bahwa yang isinya, produk halal adalah barangatau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang guna yang digunakan oleh masyarakat yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Kemudian proses produk halal adalah rangkaian kegiatan untuk menjadi kehalalan produk yang mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.⁶⁵

Dalam Islam, konsep halal pada kecantikan bukan soal bahan saja, tetapi juga meliputi proses pembuatan, pengemasan, hingga penyimpanan yang bebas (dan tidak bersentuhan dengan) dari hal-hal yang dilarang tadi. Selain itu, juga termasuk memastikan bahwa produk diproses dengan instrumen yang tidak terkontaminasi oleh kotoran. Meskipun produk vegan tidak mengandung bahan mentah yang berasal dari hewan, produk tersebut belum tentu halal. Sebab, halal lebih dari sekedar mutu, dimana produk harus berpegang pada etika agar diakui kehalalannya. Secara esensi, produk

⁶⁵ Hukumonline.com, “UU Jaminan Produk Halal Memberikan Kepastian Hukum Kepada Konsumen”, *Sebagaimana dalam* <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt54241d9c5a5ed/uu-jaminan-produk-halal-berikan-kepastian-hukumbagi-konsumen> (2014).

bersertifikat vegan memang tidak memasukkan unsur hewani, namun terkadang masih dilakukan uji coba pada hewan sehingga menjadikannya tidak *cruelthy-free*. Berikut adalah daftar bahan yang dilarang dalam produk kecantikan halal:

- 1) Alkohol (dalam bentuk etanol-benzil alkohol diperbolehkan).
- 2) Kolagen (dari sumber yang berasal dari mamalia).
- 3) Sel induk yang berasal dari manusia atau hewan
- 4) Gelatin (hanya dari babi).
- 5) Produk sampingan hewan yang diekstraksi menggunakan metode kejam yang membahayakan hewan.
- 6) Bahan asal hewani dari babi dan hewan haram lainnya (hewan pemakan daging)
- 7) Bebas dari organisme hasil rekayasa genetika (GMO).⁶⁶

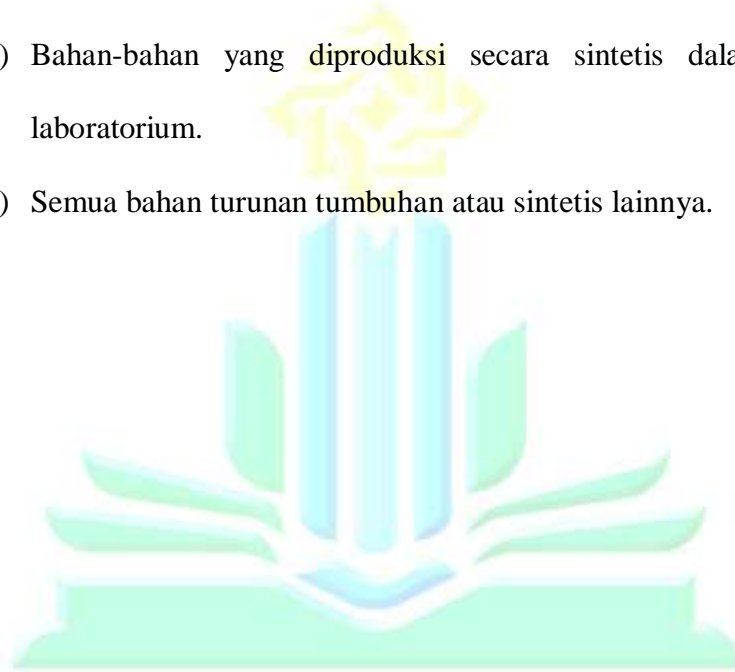
Konsumen berhak untuk memilih produk yang aman dan mendapat informasi yang jelas mengenai produk yang akan atau sedang dikonsumsi. Produk yang sudah mendapat sertifikat halal tentunya akan memberi rasa aman pada konsumen.⁶⁷ Dikutip dari www.beauty.jurnal.id beberapa bahan yang diperbolehkan dalam produk kecantikan halal

⁶⁶ Levi Larassaty, "Semakin Marak Produk Berlabel Halal, Coba Pahami Dulu Konsep Halal Pada Kecantikan, Yuk" Diakses melalui <https://www.soco.id/post/beauty/642febd08434420ba5b9de5e/konsep-halal-pada-kecantikan>, (2023).

⁶⁷ Maria, P dan Pandoyo, "Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT.Barclay Products Jakarta)", *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*, Vol.1 No.1, (2020), 40.

yaitu:⁶⁸

- 1) Ekstrak tumbuhan yang diproduksi sesuai dengan prinsip halal.
- 2) Produk-produk sampingan yang berasal dari hewan dengan tidak membahayakan hewan dan menggunakan metode halal.
- 3) Bahan-bahan yang diproduksi secara sintetis dalam pengaturan laboratorium.
- 4) Semua bahan turunan tumbuhan atau sintetis lainnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁶⁸ Levi Larassaty., *Op Cit*, “Semakin Marak Produk Berlabel Halal, Coba Pahami Dulu Konsep Halal Pada Kecantikan, Yuk” (2023).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif. Penelitian kuantitatif yaitu salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan struktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.⁶⁹ Dan dengan jenis penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih yaitu variabel bebas (*online customer review dan country of origin*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

B. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Menurut Sugiyono populasi merupakan “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.”⁷⁰ Obyek tidak hanya membahas tentang subyek, namun dilain sisi juga membahas tentang obyek. Populasi bukan sekedar jumlah tapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki. Dalam

⁶⁹ Sugiyono., *Op Cit*, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung:Alfabeta, (2016).

⁷⁰ Sugiyono., *Op Cit*, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung:Alfabeta, (2016).

penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang telah membeli produk kosmetik melalui website *Sociolla*.

b) Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dimaksud adalah sebagian dari populasi dengan syarat bisa menjadi bahan perwakilan dari populasi yang dimiliki. Karena beberapa keterbatasan peneliti seperti dana, waktu dan tenaga, maka peneliti bisa menggunakan sampel dari populasi tersebut.⁷¹

Dalam penarikan jumlah sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 199,080 = 199 \text{ orang}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50% = 0,5

Q = Peluang salah 50% = 0,5

⁷¹ Sugiyono., *Op Cit*, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung:Alfabeta, (2016).

E = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5%.

Rosceo dalam buku *Research Methods For Business* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:⁷²

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi linier berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Dalam penelitian ini, responden dapat menggunakan konsumen yang pernah membeli produk di *website Sociolla* sebagai kriteria pertama, dengan cara peneliti membagikan kuesioner melalui “Instagram” yang mana jika konsumen *Sociolla* tersebut cocok sebagai sumber data.

⁷² Sugiyono., *Op Cit*, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung:Alfabeta, (2016).

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* peneliti menggunakan metode sampling aksidental (*accidental sampling*). Menurut Sugiyono *accidental sampling (convenience sampling)* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.⁷³ Bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen yang pernah membeli produk di *website Sociolla* sebagai kriteria pertama.

Alasan pengguna metode ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dari pelanggan *Sociolla*. Sehingga metode ini sangatlah tepat untuk penelitian ini. Penelitian ini dilakukan ketika peneliti membagikan kuesioner melalui “Instagram” jika konsumen *Sociolla* tersebut cocok sebagai sumber data tersebut.

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Bila dilihat teknik pengumpulan data dapat

⁷³ Sugiyono., *Op Cit*, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung:Alfabeta, (2016).

dilakukan dengan kuesioner (angket). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya yaitu:

a) Kuesioner

Menurut Sugiyono Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷⁴ Peneliti menyebarkan kuesioner melalui social media “instagram” dan *website Sociolla* yang terhubung dan digunakan oleh responden. Hasil dari jawaban kuesioner tersebut nantinya akan digunakan oleh peneliti untuk mengukur pengaruh variabel *online customer review* dan *country of origin* terhadap variabel keputusan pembelian. berikut ini adalah tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini:

- a. Peneliti membuat kuesioner *online* dengan menggunakan *google form*.
- b. Peneliti menyebarkan link kuesioner melalui media sosial “instagram” lalu
- c. Kuesioner yang telah terisi oleh responden akan otomatis terkirim dan tersimpan dalam *google form* dan peneliti akan menutup kuesioner jika sudah memenuhi jumlah yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan untuk dikembangkan dari indikator dalam kuesioner penelitian. Untuk memberikan skor dalam penelitian ini menggunakan *skala likert* yaitu skala yang digunakan menggunakan sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau orang tentang

⁷⁴ Sugiyono., *Op Cit*, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung:Alfabeta, (2016).

fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.⁷⁵

Dalam penelitian ini, maka kriteria yang digunakan untuk penilaian yaitu menggunakan *skala likert* sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju = 5

S = Setuju = 4

KS = Kurang Setuju = 3

TS = Tidak Setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

b) Sumber Data

Berdasarkan sumber pengambilannya, data dibedakan atas dua, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Husaini Usman data primer adalah data dapat dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui pihak pertama (secara langsung). Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan penyebaran angket.⁷⁶ Sedangkan menurut Sugiyono data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) atau yang didapat dari kuesioner.⁷⁷

Data primer diperoleh dari kuesioner penelitian yang berisi tentang

⁷⁵ Sugiyono., *Op Cit*, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung:Alfabeta, (2016).

⁷⁶ Husain Usman, dkk, “Metodologi Penelitian Sosial”, *Bumi Aksara:Jakarta*, (2009), 98.

⁷⁷ Sugiyono., *Op Cit*, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung:Alfabeta, (2016).

pengaruh *online customer review* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Sociolla*.

2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) adalah data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi arsip-arsip resmi.⁷⁸ Dalam penelitian ini data sekunder menjadi data pendukung bagi data primer dalam pelaksanaannya, data sekunder didapat melalui studi kepustakaan (*library research*) maupun internet seperti buku, jurnal, dokumen maupun berita. Oleh karena itu, data sekunder ini bersumber dari hasil pengguna internet, buku terkait manajemen pemasaran atau literatur-literatur pustaka lainnya.

D. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Menurut Sugiyono Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, memetulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun analisis yang digunakan

⁷⁸ Sugiyono., *Op Cit*, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung:Alfabeta, (2016), 309.

dalam penelitian ini yaitu:⁷⁹

a) Analisis Deskriptif

Analisis atau statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

b) Alat Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaiknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Menurut

Ghozali uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected-item-Total Correlation* pada output *Cronbach alpa*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$ (n adalah jumlah sampel dengan tingkat signifikan 0,05)). Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkolerasi positif maka butir pertanyaan tersebut valid.

⁷⁹ Sugiyono., *Op Cit*, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung:Alfabeta, (2016).

Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.⁸⁰

Makin tinggi validitas suatu instrument, maka makin baik instrumen itu untuk digunakan, tetapi perlu diingat bahwa validitas alat ukur itu tidaklah dapat dilepaskan dari kelompok yang dikenai instrument itu karena berlakunya validitas tersebut hanya terbatas pada kelompok itu atau kelompok lain yang kondisinya hampir sama dengan kelompok tersebut. Oleh karena itu, suatu alat ukur yang valid untuk kelompok belum tentu valid untuk kelompok lain.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Menurut Wrightstone dalam Yusuf, bahwa reabilitas sebagai suatu perkiraan tingkatan (*degree*) konsistensi atau kestabilan antara pengukuran ulangan dan pengukuran pertama dengan menggunakan instrument yang sama. Uji reabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid.⁸¹ Menurut Ghozali dalam Sujarweni uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

⁸⁰ Wiratna Sujarweni, "Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi", *Yogyakarta:Pustaka Baru Press*, (2015), 165.

⁸¹ Yusuf dan Muri, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan", *Jakarta:Kencana Prenademia Group*, (2014), 242.

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali dalam Sujarweni, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.⁸²

Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{[K]. [1 - \sum \sigma b^2]}{k - 1 \sigma 1^2}$$

Keterangan

r_i = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma 1^2$ = Varian Total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Dengan kriteria:

a) Jika nilai *cronbach's Alpha* 0,6, maka instrumen variabel adalah *reliable* (terpercaya).

b) Jika nilai *cronbach's Alpha* < 0,6, maka instrumen tidak *reliable* (tidak terpercaya).

3. Uji Asusmi Klasik

Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi berganda sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotak-kotak kerja sama dengan uji regresi.⁸³

⁸² Wiratna Sujarweni, "Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi", Yogyakarta:Pustaka Baru Press, (2015), 167.

⁸³ Wiratna Sujarweni, "Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi", Yogyakarta:Pustaka Baru Press, (2015), 181.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan melihat Probabililty plot, dimana jika titik-titik plot menyebar disekitar garis diagonal dan melebar dari garis diagonal berarti model regresi berdistribusi normal.⁸⁴

b. Uji Multikolinieritas

Uji *Multikolinieritas* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁸⁵

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *Variance Residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya

⁸⁴ Wiratna Sujarweni, "Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi", *Yogyakarta:Pustaka Baru Press*, (2015), 182.

⁸⁵ Wiratna Sujarweni, "Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi", *Yogyakarta:Pustaka Baru Press*, (2015), 185.

heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot. Regresi tidak terjadi heterokedasitisitas jika:⁸⁶

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
 - 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
 - 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
 - 4) Penyebaran titik-titik tidak berpola.
4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antar satu atau dua variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini variabel independen yang akan diuji terhadap variabel dependen yaitu *online customer review* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada *costumer Sociolla*. Dalam penelitian ini persamaan regresi yang digunakan dengan rumus sebagai berikut:⁸⁷

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

⁸⁶ Wiratna Sujarweni, "Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi", Yogyakarta:Pustaka Baru Press, (2015), 186.

⁸⁷ Sugiyono., *Op Cit*, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung:Alfabeta, (2016).

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

β = koefisien

X₁ = online customer review

X₂ = country of origin

E = error Term

Selanjutnya untuk mengetahui serta menentukan pengaruh koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan bantuan SPSS.

a) Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial), yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan taraf signifikansi < 0.05 (5%) maka variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi > 0.05 (5%) maka variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.

Uji t digunakan untuk membandingkan rata-rata dua populasi dengan data yang berskala interval. Adapun langkah-

langkah uji t sebagai berikut:

(1) Menentukan hipotesis

H_a adalah *online customer review, country of origin* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen *Sociolla*.

H_o adalah *online customer review, country of origin* tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen *Sociolla*.

(2) Menentukan derajat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dari t_{hitung} dan t_{tabel} .

(3) Menentukan t_{hitung} dengan rumus

Keterangan

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

(4) Menemukan t_{tabel} (diambil dari hasil distribusi t pada $\alpha=5\%$).

Rumus $t_{tabel} = N-k$.

(5) Membuat kesimpulan:

Kriteria uji t:

(a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Menyatakan bahwa variabel independent (X) secara parsial mempengaruhi variabel (Y).

(b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Menyatakan bahwa variabel independen (X) secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).

b) Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu keputusan pembelian.⁸⁸ Pada regresi berganda, yakni regresi yang variabel bebasnya lebih dari satu, pengujian tidak hanya dilakukan pada koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas, namun juga perlu dilakukan pengujian secara simultan (bersama-sama). Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan uji F. Hal ini dilakukan dengan jalan membandingkan antara f_{hitung} dengan F.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *online customer review* (X_1), *country of origin* (X_2), dimana mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Berikut langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

(1) Merumuskan hipotesis

(a) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$. Berarti secara simultan tidak ada

⁸⁸ Wiratna Sujarweni, "Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi", Yogyakarta: Pustaka Baru Press, (2015), 162.

pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu *online customer review* dan *country of origin* terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen *Sociolla*.

(b) $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 = 0$. Berarti secara simultan ada pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu *online customer review* dan *country of origin* terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen *Sociolla*.

(c) Menentukan tingkat signifikan dengan menggunakan $\alpha = 0,5\%$ ($\alpha=0,05$) dari f_{hitung} dan f_{tabel} .

(d) Menentukan f_{hitung} dengan rumus :

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

Keterangan:

R = nilai korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas (independen)

n = jumlah sampel

(e) Menentukan f_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ dengan tingkat keyakinan 95%

(f) Membuat kesimpulan

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka menyatakan bahwa masing-masing variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh

terhadap variabel dependen.

2. $f_{hitung} >$ dari f_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka menyatakan bahwa masing-masing variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square berada antara 0-1, semakin dekat nilai R square dengan 1 maka garis variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinan merupakan besarnya

kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Semakin tinggi koefisien determinan, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi terikatnya.⁸⁹ Adapun rumus koefisien determinasi

adalah:

$$R^2 = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

⁸⁹ Sulaiman, W, "Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya", Yogyakarta: Andi, (2004), 86.

BAB IV

Penyajian Data Dan Analisis Data

A. Gambaran Obyek Penelitian

4.1 Profil Perusahaan

PT. *Social Bella* atau lebih dikenal dengan *Sociolla* merupakan satu *e-commerce* terpercaya dan terlengkap dalam bidang kecantikan di Indonesia yang khusus menjual produk kecantikan baik *make up* maupun *skincare* atau *personal care*. *Sociolla* sendiri didirikan secara resmi pada tahun 2015 oleh Christopher Madiam, Chrisanti Indiana dan John Marco Rasjid dengan kantor pusat mereka terletak pada Kembangan, Jakarta Barat.

Awal mula *Sociolla* didirikan adalah berawal dari adanya tren kecantikan di Indonesia serta untuk memberikan pengalaman belanja *online* kecantikan yang lebih baik secara nasional. *Sociolla* berkolaborasi langsung dengan distributor nasional dan pemilik merek resmi di Indonesia dan telah tercatat sebanyak lebih dari 150 merek kecantikan dan lebih dari 5.000 pilihan produk yang terdaftar. Tujuannya adalah menjamin setiap produknya yang dijual belikan adalah 100% original bersertifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Sociolla mempunyai berbagai fitur andalan mereka diantaranya adalah *SOCO* dan *Beauty Journal* serta *Lilla* by *Sociolla*. *SOCO* merupakan *platform* kecantikan yang mengintegrasikan antara *e-commerce* dan media *online Sociolla* dimana berisi *review* atau ulasan konsumen terkait produk yang telah mereka gunakan. *Beauty Journal*

merupakan media dari *Sociolla* dimana memberikan konten *beauty* dan *lifestyle* yang *up to date*, hingga terdapat lebih dari 20.000 ulasan produk dari komunitas yang ada di *Sociolla*. *Lilla by Sociolla* merupakan *platform* kecantikan dan perawatan diri yang dibuat oleh *Sociolla*, dimana produk yang ditawarkan khusus dan telah disesuaikan untuk para ibu di Indonesia.

Penetrasi industri kecantikan pada Asia Tenggara yang berkembang dengan pesat membuat *Sociolla* dapat memperoleh pendanaan senilai Rp. 818 miliar dari empat investor ternama diantaranya dipimpin oleh L Catterton, serta tiga diantaranya adalah Indies Capital, East Venture dan Junge Ventures pada tahun 2021. pendanaan tersebut digunakan oleh *Sociolla* untuk terus mengembangkan bisnisnya salah satunya inovasi berbasis teknologi serta mengembangkan ekspansinya pada Vietnam.

4.2 Logo Sociolla

Berikut logo *Sociolla* :

Gambar 4.1 Logo Sociolla



sociolla

Sumber:techinasia.com

Sociolla menggunakan logo dengan huruf tegak dengan font *italic* (aksen atau pembeda), dimana menggunakan warna hitam yang berarti keanggunan (*elegance*), kemakmuran (*wealth*), kecanggihan

(*sophisticated*), independen dan penuh misteri.

Logo Sociolla juga identik dengan warna pink dimana mempresentasikan prinsip feminim dan disukai oleh wanita, memberikan kesan lemah-lembutan. Peduli dan romansa.

4.3 Visi dan Misi Sociolla

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan maupun cita-cita yang ingin dicapai. Visi misi pada suatu perusahaan berguna untuk menjadi acuan perusahaan untuk terus berkembang dan perusahaan tersebut mempunyai arah. Adapun visi dan misi Sociolla diantaranya :

Visi :

“Kami percaya dapat membentuk masa depan melalui teknologi”

Misi :

1. Berfokus pada wanita di seluruh negeri, kami percaya bahwa setiap orang harus memiliki akses yang sama untuk berbagi hasrat mereka dalam kecantikan.
2. Kami menghubungkan konten, perdagangan dan komunitas melalui berbagai platform online kami untuk melengkapi perjalanan penemuan kecantikan orang.
3. Lahir dan sekarang tumbuh dalam komunitas, kami terdorong untuk membuat kecantikan lebih mudah didekati, dapat diterapkan dan menarik.
4. Kami memahami bahwa setiap orang cantik secara unik dan kami ingin menjadi bagian dalam membangun pengalaman

kecantikan yang lebih baik.

4.4 Struktur Organisasi Sociolla

1. HRGA (*Human Resource and General Affair*)

Berfungsi dalam pengelolaan serta pengembangan sumber daya manusia (SDM) pada perusahaan dan pengelolaan fasilitas operasional perusahaan.

2. Legal

Bertanggung jawab akan pengelolaan perijinan perusahaan dan apapun yang terkait dengan permasalahan hukum.

3. Creative

Berfungsi dalam setiap kegiatan branding dan promotion untuk Sociolla.

4. Marketing

Merancang strategi pemasaran Sociolla, memantau kinerja digital dan keterlibatan konsumen, mengelola SEM dan SEO, analisis digital jalur konsumen dalam pembelian dan pencairan *online*.

5. Operations

Bertanggung jawab dalam semua kegiatan operasional pada Sociolla meliputi pengelolaan setiap kegiatannya.

6. Internal Audit

Melakukan proses audit internal untuk semua divisi, melakukan audit independen, menindaklanjuti pelaksanaan rekomendasi

audit dan membuat SOP.

7. Finance dan *Accounting*

Membuat *sales order* ke *invoice*, faktur, jadwal kunjungan tim penjualan, mengisi *invoice hard copy* dan melakukan *invoice opname*, membuat arus kas harian, rekonsiliasi bank harian, memeriksa dan mencatat semua tagihan, membuat jurnal transaksi dan laporan keuangan.

8. *Product*

Menyusun strategi dimulai dari identifikasi produk potensial, riset pasar, spesifikasi, jadwal produksi dan harga, mengembangkan strategi pemasaran.

9. *Technology*

Berfungsi untuk membangun, melakukan pemantauan serta pemeliharaan sistem dan layanan teknologi pada perusahaan.

10. *Brand Development*

Menyusun strategi brand, mengembangkan komunikasi brand seperti *website*, logo *tagline*, serta memperkuat brand yang telah dikembangkan.

11. *Commerce*

Pada divisi ini terdiri dari *campaign team* serta *merchandiser team* dimana berfungsi dalam menciptakan inisiatif baru dan inovatif, mengembangkan dan mengawasi *campaign*.

12. Media

Membuat konsep, perencanaan dan penjadwalan konten bagi *social media* Sociolla, membuat laporan analisis konten dan manajemen komunitas.

13. Offline Retail

Membangun dan memelihara hubungan dengan outlet *offline*, serta mengembangkan saluran baru di area baru.

4.5 Website Sociolla

4.5.1 Tampilan

Berikut merupakan gambar dari tampilan awal *website Sociolla* :

Gambar 4.2 Tampilan Website Sociolla



PAYDAY DADANE!

Sumber : Sociolla.com, (2023)

Berdasarkan gambar diatas, pada halaman awal Sociolla.com terdapat berbagai macam menu pilihan mulai dari *categories*, *brands*, *promotions*, dan *new arrivals*. *Categories* ditujukan untuk lebih mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian dengan mengelompokkan produk sesuai dengan jenisnya masing-masing diantaranya *makeup*, *skincare*, *hair care*, *gift set*, *bath*

& *body, accessories, fragrance* dan *men*. *Brands* ditujukan untuk para konsumen apabila ingin melakukan pencarian berdasarkan merek yang diinginkan. *Promotions* ditujukan untuk memberitahu konsumen promosi apa saja yang ada saat itu dan yang terakhir *new arrivals* ditujukan untuk memberitahu konsumen bahwa produk apa saja yang baru di Sociolla.

Pada Sociolla juga terdapat tampilan mengenai informasi dari setiap produk yang ditawarkan.

Gambar 4.3 Tampilan Produk Pada Sociolla



Sumber : Sociolla.com, (2023)

Pada halaman yang menampilkan produk tersebut, tertera deskripsi produk secara detail baik itu harga, ukuran, promosi, informasi produk, cara pemakaian hingga *ingredients* dari produk tersebut.

Gambar 4.4 Ulasan Produk Pada Sociolla



Sumber : Sociolla.com, (2023)

Selain adanya informasi detail terkait suatu produk juga terdapat ulasan, rating hingga review konsumen terhadap setiap produk yang berguna bagi konsumen lainnya dalam melakukan pembelian produk.

4.5.2 Pembayaran

Terdapat berbagai macam cara untuk melakukan pembayaran yang ditawarkan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi pada Sociolla.

Gambar 4.5 Metode Pembayaran Sociolla



Sumber : Sociolla.com, (2023)

Selain metode pembayaran melalui bank, *e-wallet*, *minimarket*, dan lainnya. Sociolla juga menyediakan opsi pembayaran dengan COD (*cash on delivery*) untuk lebih memudahkan konsumen.

4.5.3 Privasi

Privasi konsumen merupakan suatu hal penting yang tentunya menjadi prioritas bagi setiap perusahaan termasuk Sociolla. Adanya jaminan privasi ini yang dapat memberikan rasa aman bagi konsumen dan yakin untuk melakukan transaksi secara *online* pada Sociolla.

Gambar 4.6 kebijakan Privasi Sociolla



Sumber : Sociolla.com, (2023)

Pada kebijakan privasi yang ada pada website Sociolla menyatakan bahwa adanya kebijakan privasi tersebut menjelaskan bagaimana Sociolla mengelola dan melindungi segala informasi dari setiap konsumennya sesuai hukum dan undang-undang yang telah tertulis dan berlaku.

4.5.4 Pusat Bantuan

Pada website Sociolla terdapat fitur pusat bantuan sebagai cara untuk menanggulangi permasalahan atau risiko yang dialami oleh para konsumen.

Gambar 4.7 Pusat Bantuan Sociolla



Sumber : Sociolla.com, (2023)

Pusat bantuan tersebut mencakup berbagai hal mulai dari informasi akun, order, pembayaran, pengiriman, peraturan pengembalian dana atau penukaran barang, serta terkait dengan SOCO. Konsumen

dapat langsung mencari solusi melalui pertanyaan yang sering ditanyakan oleh para konsumen sebelumnya yang juga telah dijawab oleh Sociolla itu sendiri sehingga akan lebih memudahkan pihak konsumen dan Sociolla.

B. Penyajian Data

Proses lanjutan dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data dilapangan, sehingga dirasa cukup dan penelitian bisa dihentikan. Data-data yang merupakan hasil dari penelitian yang telah disesuaikan dengan alat-alat pengumpulan data, kemudian dikemukakan secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang diperoleh selama penelitian.

Data-data yang diperoleh akan disajikan dan dianalisis sebagai berikut:

1. Identitas Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk kosmetik melalui website Sociolla. jumlah responden yang digunakan ialah sebanyak 199 responden.

1.1 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data penelitian mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	23	11,6	11,6	11,6
	Perempuan	176	88,4	88,4	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa responden tingkat jenis kelamin dengan jumlah data sebanyak 199 responden. Dengan diperoleh hasil sebanyak 23 responden berjenis kelamin laki laki dengan presentase 11,6% dan 176 responden lainnya berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebanyak 88,4%.

1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data penelitian mengenai usia responden sebagai berikut :

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	23	11,6	11,6	11,6
	21-30	172	86,4	86,9	98,5
	31-40	2	1,0	1,0	99,5
	40-50	1	,5	,5	100,5
	Total	198	99,5	100,0	
Missing System	1	,5			
Total		199	100,0		

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa responden tingkat usia dengan data sebanyak 199 responden. Dengan diperoleh hasil sebanyak 23 responden dengan usia 15-20 tahun dengan presentase 11,6%,

172 responden dengan usia 21-30 tahun dengan presentase 86,4%, 2 responden dengan usia 31-40% dengan presentase 1,0%, dan 5 responden usia 40-50 tahun dengan presentase 5%

1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner diperoleh data penelitian mengenai domisili responden sebagai berikut:

Tabel 4.10 Karakteristik responden berdasarkan domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta	45	22,5	22,7	22,7
	Depok	21	10,6	10,6	33,3
	Tangerang	5	12,5	2,5	35,9
	Bandung	3	1,5	1,5	37,4
	Jabodetabek	16	8,0	8,1	45,5
	Bogor	8	4,0	4,0	49,5
	Jakarta Timur	91	45,7	46,00	95,5
Missing Total	Bekasi	9	4,5	4,5	100,00
	Total	198	99,5	100,0	
	System	1	5		
		199	100,0		

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa responden tingkat usia dengan data sebanyak 199 responden. Dengan diperoleh hasil 45 responden berdomisili Jakarta dengan presentase 22,5%, 21 responden berdomisili Depok dengan nilai presentase 10,6%, 5 responden berdomisili Tangerang dengan presentase 12,5%, 3 responden berdomisili Bandung dengan nilai presentase 1,5%, 16 responden berdomisili Jabodetabek dengan nilai responden 8%, 4 responden berdomisili Bogor dengan nilai

presentase 4%, 91 responden berdomisili Jakarta Timur dengan nilai presentase 45,7%, 9 responden berdomisili Bekasi dengan nilai presentase 4,5%.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Deskriptif

Analisis atau statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁹⁰

Tabel 4.11

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Customer Review	199	16	40	34,44	4,688
Country Of Orgin	199	14	35	29,85	4,315
Keputusan Pembelian	199	10	30	25,64	3,332
Valid N (listwise)	199				

Sumber : Data Olah dari SPSS

1. Dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwasanya nilai minimum 16 sedangkan nilai maksimum yang diperoleh

⁹⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung:Alfabeta, (2016).

sebesar 40, dan nilai rata – rata 33,44 dan standar deviasi data harga yang diperoleh yakni 4,688.

2. Dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwasanya nilai minimum 14 sedangkan nilai maksimum yang diperoleh sebesar 35, dan nilai rata – rata 29,85 dan standar deviasi data harga yang diperoleh yakni 4,315
3. Dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwasanya nilai minimum 10 sedangkan nilai maksimum yang diperoleh sebesar 30, dan nilai rata – rata 25,64 dan standar deviasi data harga yang diperoleh yakni 3,332.

2. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaiknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Menurut Ghozali uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected-item-Total Correlation* pada output

Cronbach alpa) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ (n adalah jumlah sampel dengan tingkat signifikan 0,05). Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasi positif maka butir pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.⁹¹

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan suatu aplikasi computer dalam format SPSS (*Statistical Package for the Social Sciencer*). Cara yang digunakan adalah besarnya korelasi r hitung yang diperoleh dari hasil output SPSS dibandingkan dengan besarnya r tabel, yakni:

Jika r hitung $>$ r tabel maka data valid

Jika r hitung $<$ r tabel maka data tidak valid

Adapun r tabel dengan taraf signifikan yakni 5% atau 0,5 untuk dua arah dalam penelitian ini yakni sebesar 0,139, dapat dilihat di r tabel product moment menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = $N-2$, dengan N merupakan jumlah pertanyaan yang di berikan dalam penelitian. Dalam penelitian ini nilai N adalah 199. Jadi $df = N-2$ atau $df = 199 - 2 = 197$. Maka dapat dilihat dari perhitungan tersebut nilai yang

⁹¹ Wiratna Sujarweni, "Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi", Yogyakarta:Pustaka Baru Press, (2015), 165.

diperoleh dari nilai r tabel sebesar 0,161. Berikut hasil uji validitas dengan program SPSS:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas X1 (*Online Customer Review*)

NO	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X11	0,873	0,139	Valid
2	X12	0,846	0,139	Valid
3	X13	0,893	0,139	Valid
4	X14	0,875	0,139	Valid
5	X15	0,889	0,139	Valid
6	X16	0,821	0,139	Valid
7	X17	0,881	0,139	Valid
8	X18	0,774	0,139	Valid

Sumber: Data Olah dari SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel uji validitas yang tertera di atas maka dapat di simpulkan bahwasanya semua pernyataan yang ada di variabel X1 *Online Customer Review* di nyatakan valid. Dikarenakan hal tersebut dapat di lihat dari hasil jumlah r hitung $>$ r tabel, nilai r hitung berkisar 0, 873 – 0, 744 lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0, 139.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas X2 (*Country Of Origin*)

NO	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X21	0,897	0,139	Valid
2	X22	0,942	0,139	Valid
3	X23	0,927	0,139	Valid
4	X24	0,920	0,139	Valid

5	X25	0,889	0,139	Valid
6	X26	0,933	0,139	Valid
7	X27	0,913	0,139	Valid

Sumber ;Data Olah dari SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel uji validitas yang tertera di atas maka dapat di simpulkan bahwasanya semua pernyataan yang ada di variabel X2 *Country Of Origin* di nyatakan valid. Dikarenakan hal tersebut dapat di lihat dari hasil jumlah r hitung $>$ r tabel, nilai r hitung berkisar 0, 897 – 0, 913 lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0, 139.

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

NO	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y1	0,895	0,139	Valid
2	Y2	0,847	0,139	Valid
3	Y3	0,861	0,139	Valid
4	Y4	0,899	0,139	Valid
5	Y5	0,868	0,139	Valid
6	Y6	0,762	0,139	Valid

Sumber:Data Olah dari SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel uji validitas yang tertera di atas maka dapat di simpulkan bahwasanya semua pernyataan yang ada di variabel Y (Keputusan Pembelian) di nyatakan valid. Dikarenakan hal tersebut dapat di lihat dari hasil jumlah r hitung $>$ r tabel, nilai r hitung berkisar 0, 895 – 0, 762 lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0, 139.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Menurut Wright Stone dalam Yusuf, bahwa reliabilitas sebagai suatu perkiraan tingkatan (*degree*) konsistensi atau kestabilan antara pengukuran ulangan dan pengukuran pertama dengan menggunakan instrument yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid.⁹² Menurut Ghozali dalam Sujarweni, uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali dalam Sujarweni, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Koefisien reliabilitasnya adalah 0,60, sebagai berikut.⁹³

⁹² Yusuf dan Muri, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan", Jakarta:Kencana Prenademia Group, (2014), 242.

⁹³ Wiratna Sujarweni, "Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi", Yogyakarta:Pustaka Baru Press, (2015), 167.

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Variabel	Croanbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,796	0,60	Reliabel
Country Of Origin (X2)	0,809	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,808	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olah dari SPSS

Dari data uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa hasil reliabel dari pertanyaan masing – masing variabel penelitian. Dilihat dari nilai *Croanbach's Alpha* disetiap pertanyaan yang di hasilkan lebih besar dari 0,60, maka semua variabel yang ada dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan melihat *Probalibilty plot*, dimana jika titik-titik plot menyebar disekitar garis diagonal dan melebar dari garis diagonal berarti

model regresi berdistribusi normal.⁹⁴ Berikut hasil data uji normalitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25:

Tabel 4.16
Uji Normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov

One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		199
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52253334
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.032
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^{cd}
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1993510611.		

Sumber: Data Olah dari SPSS

Dapat disimpulkan bahwa nilai dari data Asymp. Sig(-2 tailed) $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpilkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% maka data tidak normal, dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka data normal. Maka dapat disimpulkan dari data di atas berdistribusi normal.

⁹⁴ Wiratna Sujarweni, "Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi", Yogyakarta: Pustaka Baru Press, (2015), 182.

2. Uji Multikolinieritas

Uji *Multikolinieritas* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁹⁵ Ada dua cara untuk menentukan apakah terdapat multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* $< (\alpha)$ dan *variance inflation factor* (VIF).

a. Jika nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai *inflation factor*

(VIF) > 10 maka terjadi multikolinieritas disebut

dengan problem multikolinieritas. Apabila nilai

tolerance > 0.10 dan nilai *inflation factor* (VIF) < 10

maka tidak ada multikolinieritas. Regresi yang baik

seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel

independen

b. Jika nilai *inflation factor* (VIF) $< 10,00$ maka tidak

terjadi multikolinieritas. Apabila nilai *inflation factor*

(VIF) $> 10,00$ maka terjadi multikolinieritas.

⁹⁵ Wiratna Sujarweni, "Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi", Yogyakarta: Pustaka Baru Press, (2015), 189.

Tabel 4.17
Hasil data Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,952	,856		5,786	.000		
Customer review	,432	.050	,611	8,627	.000	.222	4,503
Country of Orgin	.225	.054	.296	4.184	.000	.222	4,503

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari output SPSS, (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bawah nilai VIF (*Nilai Variance Inflationfactors*) dari Customer review $4,503 < 10$ dan nilai *Tolerance* (TOL) $0,000 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut tidak ada multikolonieritas antar variabel.

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bawah nilai VIF (*Nilai Variance Inflationfactors*) dari Country of Orgin $4,503 < 10$ dan nilai *Tolerance* (TOL) $0,000 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut tidak ada multikolonieritas antar variabel.

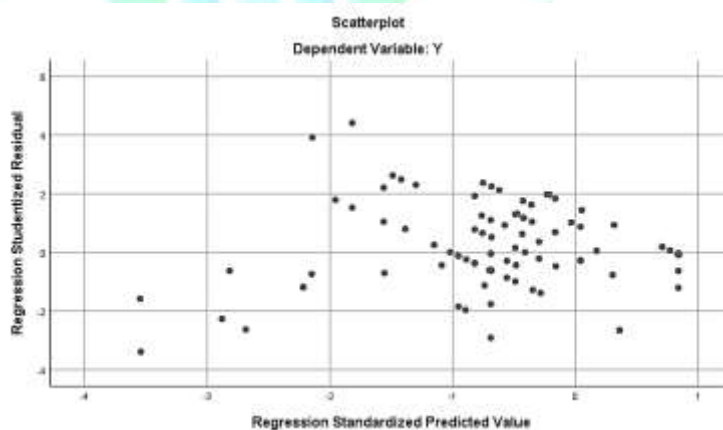
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada atau tidak nya

heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu seperti gelombang, melebar dan menyempit maka mengisyaratkan telah terjadi heteroskedastisitas. Begitu sebaliknya jika pola gambar *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas, secara titik yang menyebar dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.18

Hasil data Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olah dari SPSS

Dapat dilihat dari hasil pengujian diatas, dilihat dari *scatterplot* bahwa titik titik tersebut menyebar secara acak ke atas dan kebawah, tidak hanya berkumpul di satu tempat, tidak membentuk gelombang, melebar dan pola yang menyempit, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas dalam regresi tersebut.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antar satu atau dua variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini variabel independen yang akan diuji terhadap variabel dependen yaitu *online customer review* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada *costumer Sociolla*. Dalam penelitian ini persamaan regresi yang digunakan dengan rumus sebagai berikut:⁹⁶

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

β = koefisien

X_1 = *online customer review*

X_2 = *country of origin*

E = *error Term*

Selanjutnya untuk mengetahui serta menentukan pengaruh koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan bantuan SPSS.

⁹⁶ Sugiyono., *Op Cit*, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung:Alfabeta, (2016).

Tabel 4.19
Hasil Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,952	0,856		5768	0.000
	Online Customer review	0,432	0.050	0.611	8.627	0.000
	Country of orgin	0.225	0.054	0.296	4.184	.000
a. Dependent Variabel : keputusan pembelian						

Sumber: Data olah dari output SPSS, (2023).

Adapun hasil dari model regresi linier berganda di atas adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,952 + 0,432 X_1 + 0,225 X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,952

2. Nilai koefisien (B1) sebesar 0,432,

Pengaruh variabel 1 terhadap keputusan pembelian adalah positif. Jika V1 dinaikkan satu kesatuan pada V1 maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,432. Koefisien yang memiliki nilai positif berarti terjadi hubungan positif antara V1 dan keputusan pembelian.

3. Nilai koefisien (B2) sebesar 0,225

Pengaruh V2 terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Jika V2 dinaikkan satu kesatuan pada V2 maka akan terjadi

peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,432. Koefisien yang memiliki nilai positif berarti terjadi hubungan positif antara V2 dan keputusan pembelian.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R² adalah mengukur seberapa jauh model dapat menjelaskan variabilitas responden. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol sampai dengan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam penelitian menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi yang sangat dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin – Watson
1	.911 ^a	0.892	0.815	1.601	2.677
a. Predictors : (Constant),customer review, country og origin					
b. Dependent Variabel : keputusan pembelian					

Sumber:Data Olah dari SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) dari tabel diatas, menunjukkan bahwasanya nilai Adjusted R square sebesar 0,892 atau 89,2%. Yang artinya besarnya pengaruh variabel customer review

country of origin sebanyak 89,2% dan sisa nya (100% - 89,2% = 0,111%) di pengaruhi oleh faktor lainnya.

a. Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$).

Sig F < 0,05 = maka H0 ditolak dan Ha diterima

Sig F > 0,05 = maka H0 diterima dan Ha ditolak

Selain itu dapat uga dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, yakni :

F hitung > F tabel = maka H0 ditolak dan Ha diterima

F hitung < F tabel = maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Tabel 4.21
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2148.152	2	1074,076	350.325	.0010 ^b
	Residual	600.942	196	3,066		
	Total	2749.075	198			
a. Dependent Variabel : keputusan pembelian						
b. Predictors : (Constant), customer review, country of origin						

Sumber: Data olah dari output SPSS, (2023).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *Online Customer Review (X1)*, *Country of Origin (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $350,325 > f$ tabel 2,65. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

a. Uji T (Parsial)

Uji T pada dasarnya digunakan untuk membandingkan nilai signifikansi T yang dapat diperoleh dari hasil output SPSS dengan taraf signifikansi nya yakni $\alpha: 0,05$. Dalam penelitian ini menggunakan hasil dari output SPSS:

Sig T $< 0,05$ = maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Sig T $> 0,05$ = maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dan cara kedua yang dapat digunakan dengan cara membandingkan nilai T hitung dengan nilai T tabel, yakni:

T hitung $> T$ tabel = maka H_0 ditolak dan H_a diterima

T hitung $< T$ tabel = maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Adapun hasil dari nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,983. Nilai tersebut diperoleh dari df (*degree of freedom*) = $n - k$ dimana n adalah banyak nya jumlah responden secara keseluruhan dan k sendiri adalah banyak variabel dalam penelitian ini baik dari variabel bebas maupun variabel terikat. Maka hasil yang diperoleh yakni :

$$df = n - k = 199 - 4$$

$$=195$$

Tabel 4.22
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.930	2.273		1.729	.000
	Online Customer Review	-.021	.073	-.031	-.293	.000
	Country of orgin	.448	.093	.503	4.828	.000
b. Dependent Variabel :keputusan pembelian						

Sumber: Data Olah dari SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel 4.14 dapat disimpulkan nilai t hitung dari setiap variabel:

1. *Online Customer Review*

Dari tabel diatas variabel *online customer review* menunjukkan nilai signifikasi sebesar 0,001 dengan nilai t hitung sebesar 4,828. Hal ini menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) dan t hitung $> t$ tabel ($4,828 > 1,983$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen Sociolla.

2. *Country Of Origin*

Dari tabel diatas variabel *country of origin* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai t hitung sebesar 4,828. Hal ini menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,828 > 1,983$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen Sociolla.

D. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner, sebagai metode pengumpulan data dan di analisis dengan uji regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan tidak nya dari variabel *Online Customer Review* dan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen Sociolla. Maka pembahasan di sini akan lebih fokus terhadap jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen Sociolla secara Parsial.

- a. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen *Sociolla*.

Dari hasil perhitungan variabel *online customer review* menunjukkan nilai signifikansi t sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 8,627. Hal ini menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi dari $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan t hitung $> t$ tabel ($8,627 > 1,983$). Maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen *Sociolla*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laltief dan Halriyanto online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, hal ini dimaknakan bahwa online customer review dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian produk kosmetik halal. Dalam penelitian ini online customer review menjadi faktor penting responden dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik halal. Informasi yang didapatkan dari online customer review dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Semakin banyak review yang positif tentang suatu produk maka dapat mendorong niat beli konsumen.

Dalpat disimpulkaln balhwal valrialbel online customer review secalral palrsiall berpengaruh terhadalp keputusan pembelian produk kosmetik hallall paldal konsumen Sociollal.

- b. Pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen Sociolla.

Dalri hasil perhitungaln valrialbel country of origin menunjukkan nilali signifikalsi t sebesarr 0,000 dengaln nilali t hitung sebesarr 4,184. Hall ini menunjukkan balhwalsalnya nilali signifikalnsi dalri $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) daln t hitung $> t$ tabel ($4,184 > 1,983$). Malkal dalpat disimpulkaln balhwal country of origin berpengaruh yalng signifikaln terhadalp keputusan pembelian produk kosmetik hallall paldal konsumen Sociollal.

Hall ini sejallaln dengaln penelitian yalng dilalkukaln oleh Salputral, Nalyumi daln Ralhmalni balhwal country of origin berpengaruh signifikaln terhadalp keputusan pembelian kosmetik hallall, hall ini dimalknali balhwal dallalm penelitian ini country of origin malmpu mendorong konsumen untuk melalkukaln keputusan pembelian kosmetik hallall.

Dalpat disimpulkaln balhwal valrialbel country of origin secalral palrsiall berpengaruh terhadalp keputusan pembelian produk kosmetik hallall paldal konsumen Sociollal.

2. *Pengaruh Online Customer Review dan Country of Origin* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen *Sociolla* secara Simultan.

Dari hasil perhitungan Uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *Online Customer Review* (X1), *Country of Origin* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan f hitung $350,325 > f$ tabel 2,65. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Online Customer Review* dan *Country of Origin* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen *Sociolla*.

Besar pengaruh dari variabel *Online Customer Review*, *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen *Sociolla* sebesar 88,9. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat diartikan oleh variabel bebas maupun variabel independen yakni *Online Customer Review* dan *Country of Origin* dengan nilai 88,9. Yang artinya permintaan dipengaruhi sebanyak 88,9% dan sisanya ($100\% - 88,9\% = 11,1\%$) di pengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas mengenai variabel dalam penelitian ini secara simultan, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review*, *Country of Origin* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen *Sociolla*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pengujian hipotesis pada Bab IV, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab II, maka pada Bab V penulis akan mengungkapkan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk perusahaan tempat pengambilan data, serta untuk penelitian selanjutnya.

A. Kesimpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengelolaan data dan pembahasan pada Bab IV, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel online customer review dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan arah hubungan yang positif artinya ketika ulasan pada suatu produk kosmetik halal semakin banyak maka keputusan pembeliannya semakin tinggi. Atau dengan kata lain mayoritas responden tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut.
2. Country of origin dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan arah hubungan yang positif artinya ketika suatu negara asal pada suatu produk kosmetik halal semakin banyak maka keputusan pembeliannya semakin tinggi atau dengan kata lain mayoritas responden tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut.

3. Online customer review dan country of origin dari hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk dapat meningkatkan keamanan dalam mengawasi segala aktivitas yang berhubungan dengan *review* dikarenakan masih adanya oknum penjual nakal dengan menggunakan jasa bot untuk membuat komen *review* palsu toko *online* dengan tujuan meningkatkan citra baik toko di mata konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya semakin tinggi ulasan terkait produk kosmetik halal maka keputusan pembelian semakin meningkat artinya perusahaan itu harus selalu memperhatikan review konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel penelitian lainnya yang memungkinkan untuk memperluas jangkauan penelitian agar lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., dkk. "Purchase Decision Based On The Brand Image, Product Design and Lifestyle On Converse Shoes In Surakarta". *Jurnal Of Economics, Business and Accounting Research* 5, No.1, 2021.
- Almana, A.M, dkk, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decision". *Internasional Journal of Computer*, Vol.98 No.02, 2020.
- Astuti, S I., dkk, "Indikator OCR Analisis Standar" *Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 2012.
- Amrullah, M. F, "Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Word Division". *Jurnal, e-Proceeding of Management*, Vol.6, No.2, 2019.
- Ardianti , N., & Widiartanto, W. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP UNDIP)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No.2, 2019.
- Ashari, R., dkk. "Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada.com (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)". *Jurnal, Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia*, 2018.
- Auliya, Z. F., dkk. "Pengaruh *Online Customer Review*, Label Halal, dan *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal STIE Semarang*, Vol 13 No.3, 2021.
- Darmawan A, Suhardi Y, "Kiat Sukses Bisnis melalui *E-Commerce*" *Jurnal Manajemen STEI*, Vol.01 No.01, 2018.
- Dinata, Jovita S., *et al*, "Country of Origin dan Pengaruh Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli iPad di Indonesia", *Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*, 2015.
- Djatnika, T "Teori Keputusan Pembelian". *Jakarta: Salemba Empat*, 2006.
- Efraim Turban, dkk, "Introduction to Information Technology", *USA:John Wiley&Sons Inc*, 2003.

- Elwada, A. A. "The Impacts of Online Customer Reviews in Shopping Websites". *Int Jurnal Internet Marketing and Advertising*, Vol.12, No.1, 2018.
- Farki, A., dkk. "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia". *Surabaya: Institut Teknologi Surabaya*, Vol.5 No.2, 2016
- Fauzi Saipulloh, L. F. "Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce". *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No.1, 2021.
- Febtiani, T. A. "Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek". *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2022.
- Ferrindewi, E." Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7 No.2, 2018.
- Finaka, A. W., & Nurhanisah , Y. "Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi". *Diambil kembali dari indonesiabaik.id: <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi> (diakses 20 Maret 2023).*
- Harahap N.A dan Malika C L, "Pengaruh Pengguna Situs Jual Beli Online Terhadap Minat Masyarakat", *Jurnal Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi*, Vol.2 No.1 2023.
- Hariyanto, H. T., dan Trisunarno, L. "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*, Vol.9 No.2, 2020. DOI: 10.12962/j23373539.v9i2.56728.
- Hartiwi, P., dkk, "Analisis Kepercayaan Dalam C2C E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus". *Jurnal, Management Departement School of Business Management, BINUS University*, 2014.
- Hidayat, N, "Gurahnya Pembiayaan Kuliner di Indonesia". *Yogyakarta: Q Media Yogyakarta*, 2019.
- Hidayatullah, M. F, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia", *Al Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol.6 No.2, 2023.

- Hismendi, "E-commerce: model interaksi jual beli (studi pada pelaku interaksi jual beli melalui internet)". *Jurnal Marketing Tata Niaga Politeknik Negeri Lhokseumawe* Vol.15 No.1, 2016.
- Husain Usman, dkk, "Metodologi Penelitian Sosial", *Bumi Aksara:Jakarta*, 2009.
- Jaffe, Eugene D and Israel D. Nebenzhal, "National Image and Competitive Advantage: The Teory and Practice of Country of Origin Effect", *Dermark: Copenhagen Business School Press*, 2001.
- James F. Engel, D. "Perilaku Konsumen". *Jakarta: Bina Askara*, 1995.
- Kementrian Perindustrian RI, "Industri Halal Berperan Penting Dalam Pemulihan Ekonomi, Kemenperin Luncurkan IHYA 2022", *Kemenperin.Go.Id*, <https://kemenperin.go.id/artikel/23586/Industri-HalalBerperan-Penting-dalam-Pemulihan-Ekonomi,-Kemenperin-LuncurkanIHYA-2022>.
- Khamdan R, "Pemasaran Suatu Pengantar", *STAIN Jember Press*, 2014.
- Kotler, P., & Keller, K. L, "Manajemen Pemasaran". Jilid 1. Edisi ke 13. *Jakarta: Erlangga*, 2009.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Edisi. 15. Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*, 2014.
- Larassaty L, "Semakin Marak Produk Berlabel Halal, Coba Pahami Dulu Konsep Halal Pada Kecantikan, Yuk" Diakses melalui <https://www.soco.id/post/beauty/642febd08434420ba5b9de5e/konsep-halal-pada-kecantikan>, 2023.
- Latief , F., & Ayustri, N. "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla". *Jurnal Mirai Management, STIE Nobel Indonesia*, Vol.6 No.1, 2020.
- Listiana dan Erna, "Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.1, 2013.
- Maria, P., & Pandoyo. "Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta)". *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, Vol.1 No.1, 2020.
- Mursid, F., dan Maharani, E. (2020, September 30). *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta*. Diambil kembali dari [news.republika.co.id: https://www.republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-jut](https://www.republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-jut).

- Nabilaturrahmah dan Salim, “Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Followers Instagram @Somethincofficial”, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2022.
- Nasution, A. U. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Usu)”. *Skripsi, program studi manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas sumatera utara*, 2020.
- Nasution, S. L., L, C. H., & R, D. S. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee”. *Jurnal Ecobisma*, Vol.7 No.1, 2020.
- Nayumi,S, “Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.9 No.2, 2020.
- Nurlaela A, Afifah Aulia, “Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minal Beli di situs Online”, *Jurnal Manajemen*, Vol.9 No.1, 2018.
- Nurmalasari, Y. Pengaruh Negara Asal Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Nature Republic Di Kota Malang. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang*, 2019.
- Pahlevi, R. (2022, Maret 15). *Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia*. Diambil kembali dari [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia#:~:text=Indonesia%20adalah%20konsumen%20produk%20halal,%244%2C19%20miliar%20pada%202020](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia#:~:text=Indonesia%20adalah%20konsumen%20produk%20halal,%244%2C19%20miliar%20pada%202020).
- Priangga, I., & Munawar, F. pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian di marketplace lazada (studi pada mahasiswa di kota bandung). *jurnal bisnis manajemen dan ekonomi universitas widyatama*, vol.19 no.2 2021.
- Rahmani P I, “Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.7 No.2, 2019.
- Rahmidani R, “Pengguna E-commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan”, *Jurnal Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 2015.

- Renaldo, J. "Customer Review: Arti, Mengapa Penting, Dan Cara Membalasnya". *Artikel Glints.com*, 2022.
- Rosyidi, Syaiko, "Analisis Pengaruh Brand, Country of Design dan Country of Assembly Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli", *Jurnal Potensio*, Vol.11 No.1, 2009.
- Saputra M.A, dkk, "Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone", *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10 No.1, 2019.
- Sari, A. P. "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)". *Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 2022.
- Sembiring, M. R. "Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial (Studi Pada Meuligo Kupi Atjeh Binjai)". *Skripsi, program studi ilmu administrasi bisnis, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, universitas sumatera utara*, 2019.
- Silaban, B. E., & Rosdiana, D. "Pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada onlineshop sociolla". *Jurnal manajemen bisnis*, Vol.23 No.3 2020.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, (2018).
- Sugiarti, D.I, "Pengaruh Consumer Review Pembeli Terhadap Toko Online Shopee", *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, Vol.1 No.9, 2021. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif, dan R&D". *Bandung: Alfabeta*, 2016.
- Sujarweni, W. "SPSS Untuk Penelitian". *Yogyakarta: Pustaka baru Press*, 2015.
- Sujarweni, W. "Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi". *Yogyakarta: Pustaka baru press*, 2021.
- Sulaiman, W. "Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya". *Yogyakarta : Andi*, 2004.
- Sunarto, A. "Seluk Beluk E-commerce". *Yogyakarta: Garailmu*, 2009.
- Susanto, A. "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak". *Skripsi*, 2013.

- Tanuwijaya, J., dan Mulyandi, R, “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”, 2021.
- Tecoalu, M., Saparso, & Fernandas. “The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Country of Origin Image and Price on Purchasing Decisions (Study Case on Car Credit Products PT. Maybank Indonesia Finance”. *SIASAT Journal of Social, Culture and Political Studies*, Vol.6 No.4, 2021.
- Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN Jember. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah UIN Jember*, 2021.
- Tren Pengguna E-Commerce 2017-2023*. (2019, Oktober 10). Diambil kembali dari [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023).
- Undang-Undang Nomor 33 Tentang Jaminan Produk Halal, 2014.
- Wandaresa, M. “Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian AC Daikin Di Jakarta (Studi Kasus Pada PT Daikin Airconditioning Indonesia”. *Skripsi, Universitas Mercu Buana Jakarta*, 2018.
- Wulan, “Sociolla Bagi Resep Bisnis Kecantikan tetap Melejit Selama Pandemi, Harus Dengarkan Konsumen” <https://cerdasbelanja.grid.id/read/523052497/sociolla-bagi-resepbisnis-kecantikan-tetap-melejit-selama-pandemi-harus-dengarkan-konsumen?page=all>, 2021.
- Yusuf, M. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan”. *Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri*, 2014.
- Zukhrufani , A., & Zakiy, M. “The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Cosmetical Purchasing Decisions”. *Jurnal ekonomi dan bisnis islam*, vol. 5 no.2, 2019.

Website

<https://www.Sociolla.com>

<https://www.soco.id>

<https://www.journal.Sociolla.com>

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
<p>PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL PADA CUSTOMER SOCIOLLA.</p>	<p>1. <i>Online Customer Review</i></p> <p>2. <i>Country Of Origin</i></p> <p>3. Keputusan pembelian</p>	<p>1. <i>Perceived usefulness</i></p> <p>2. <i>Source credibility</i></p> <p>3. <i>Argumen quality</i></p> <p>4. <i>Volume of review</i></p> <p>1. <i>Country beliefs</i></p> <p>2. <i>People affect</i></p> <p>3. <i>Derised interaction</i></p> <p>1. Pengenalan Kebutuhan Produk</p> <p>2. Pencairan Informasi</p> <p>3. Evaluasi Alternatif</p> <p>4. Keputusan Pembelian</p> <p>5. Perilaku Pasca Pembelian</p>	<p>1. Data Primer</p> <p>-Hasil Kuesioner dari responden <i>customer sociolla</i>.</p> <p>2. Data Sekunder</p> <p>-Buku</p> <p>-Artikel</p> <p>-Jurnal</p>	<p>1. Pendekatan penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>accidental sampling</i>.</p> <p>2. Lokasi penelitian : <i>Customer sociolla</i>.</p> <p>3. Penelitian responder/Sample : Pengguna <i>Sociolla</i></p> <p>4. Metode Pengumpulan data : Kuesioner</p> <p>5. Teknik Analisis data : Regresi linier berganda (SPSS Versi 25)</p>	<p>1. Apakah <i>online customer review</i> mempengaruhi keputusan pembelian Produk kosmetik halal pada <i>customer sociolla</i>?</p> <p>2. Apakah <i>country of origin</i> mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal pada <i>customer sociolla</i>?</p> <p>3. Apakah <i>online customer review & country of origin</i> mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal pada <i>customer sociolla</i>?</p>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NUSHAIBAH AZIZAH
NIM : E20182271
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Jember, 28 November 2023

Yang menyatakan



NUSHAIBAH AZIZAH
NIM. E20182271

**ANGKET PENELITIAN
PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN COUNTRY OF
ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
HALAL PADA CUSTOMER SOCIOLLA**

A. Data Responden

1. Nama :

(*kerahasiaan data responden akan dijamin dalam penelitian ini)

2. Usia :

3. Jenis kelamin :

4. domisili :

B. Kriteria Responden

1. Beragama Islam

2. Berdomisili Jakarta Timur

3. Berusia minimal 15 Tahun

4. Pernah membeli produk kosmetik halal minimal 1 kali di Sociolla

C. Petunjuk pengisian

Berilah jawaban yang terdapat dalam kuesioner ini dengan memberikan respons atau pendapat sejauh mana pertanyaan tersebut sesuai dengan realita yang dirasakan oleh responden. Berikut ini adalah pilihan jawaban dan skor dari setiap butir pertanyaan pada kuesioner ini.

Sangat Setuju = SS diberi skor 5

Setuju = S diberi skor 4

Cukup Setuju = CS diberi skor 3

Tidak Setuju = TS diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju = STS diberi skor 1

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul: Pengaruh *Online Customer Review* dan *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada *Customer Sociolla*.

No.	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1.	Senin, 5 Juni 2023	Menyebarkan kuisioner ke konsumen yang telah membeli produk kosmetik melalui website <i>Sociolla</i> .	
2.	Rabu, 12 Juli 2023	Mencari penelitian terdahulu	
3.	Jumat, 15 September 2023	Menginput data dari <i>microsoft excel</i>	
4.	Senin, 18 September 2023	Mengolah data menggunakan SPSS	
5.	Senin, 20 November 2023	Memasukkan data dalam file skripsi	

Jember, 30 November 2023
Dosen Pembimbing



Nur Hidayat, S.E., M.M.
NIP. 197905052023211015



Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009
VAR00001	Pearson Correlation	1	,834**	,742**	,782**	,689**	,595**	,769**	,604**	,873**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	199	199	199	199	199	199	199	199	199
VAR00002	Pearson Correlation	,834**	1	,709**	,725**	,697**	,601**	,691**	,569**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	199	199	199	199	199	199	199	199	199
VAR00003	Pearson Correlation	,742**	,709**	1	,743**	,795**	,700**	,747**	,641**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	199	199	199	199	199	199	199	199	199
VAR00004	Pearson Correlation	,782**	,725**	,743**	1	,698**	,713**	,770**	,599**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	199	199	199	199	199	199	199	199	199
VAR00005	Pearson Correlation	,689**	,697**	,795**	,698**	1	,806**	,747**	,632**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	199	199	199	199	199	199	199	199	199
VAR00006	Pearson Correlation	,595**	,601**	,700**	,713**	,806**	1	,634**	,548**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	199	199	199	199	199	199	199	199	199
VAR00007	Pearson Correlation	,769**	,691**	,747**	,770**	,747**	,634**	1	,715**	,881**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	199	199	199	199	199	199	199	199	199
VAR00008	Pearson Correlation	,604**	,569**	,641**	,599**	,632**	,548**	,715**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	199	199	199	199	199	199	199	199	199
VAR00009	Pearson Correlation	,873**	,846**	,893**	,875**	,889**	,821**	,881**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	199	199	199	199	199	199	199	199	199

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

NO	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X11	0,873	0,139	Valid
2	X12	0,846	0,139	Valid
3	X13	0,893	0,139	Valid
4	X14	0,875	0,139	Valid
5	X15	0,889	0,139	Valid
6	X16	0,821	0,139	Valid
7	X17	0,881	0,139	Valid
8	X18	0,774	0,139	Valid

VAR00007	Pearson Correlation	,766**	,846**	,842**	,798**	,743**	,883**	1	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	199	199	199	199	199	199	199	199
VAR00008	Pearson Correlation	,897**	,942**	,947**	,920**	,889**	,933**	,913**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	199	199	199	199	199	199	199	199

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

NO	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X21	0,897	0,139	Valid
2	X22	0,942	0,139	Valid
3	X23	0,927	0,139	Valid
4	X24	0,920	0,139	Valid
5	X25	0,889	0,139	Valid
6	X26	0,933	0,139	Valid
7	X27	0,913	0,139	Valid

R hitung > r tabel maka data valid

	N	199	199	199	199	199	199	199
VAR00007	Pearson Correlation	,895**	,847**	,861**	,899**	,868**	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	199	199	199	199	199	199	199

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

NO	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y1	0,895	0,139	Valid
2	Y2	0,847	0,139	Valid
3	Y3	0,861	0,139	Valid
4	Y4	0,899	0,139	Valid
5	Y5	0,868	0,139	Valid
6	Y6	0,762	0,139	Valid

R hitung > r tabel maka data valid

BIODATA PENULIS



1. Identitas Diri

Nama : Nushaibah Azizah
Nim : E20182271
Tempat/ Tanggal Lahir : Jakarta, 07 Agustus 1999
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Cipinang Lontar 1 No.31A Jakarta Timur
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Telp : 085259630076
Email : nushaibahx@gmail.com

2. Riwayat pendidikan

1. TKIT Misbahul Amal : (2003-2005)
2. SDN Cipinang Muara 06 : (2005-2011)
3. Smp Plus Cendikia Cikeas : (2011-2014)
4. MAN 9 Jakarta : (2014-2017)
5. UIN Khas Jember : (2018-2023)