

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN MOTIVASI  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SKINCARE* WARDAH DI *TIKTOK SHOP*  
(PADA ORANG MUDA KATOLIK  
PAROKI AEK KANOPAN)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ROSALINDA  
198320033**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/10/23

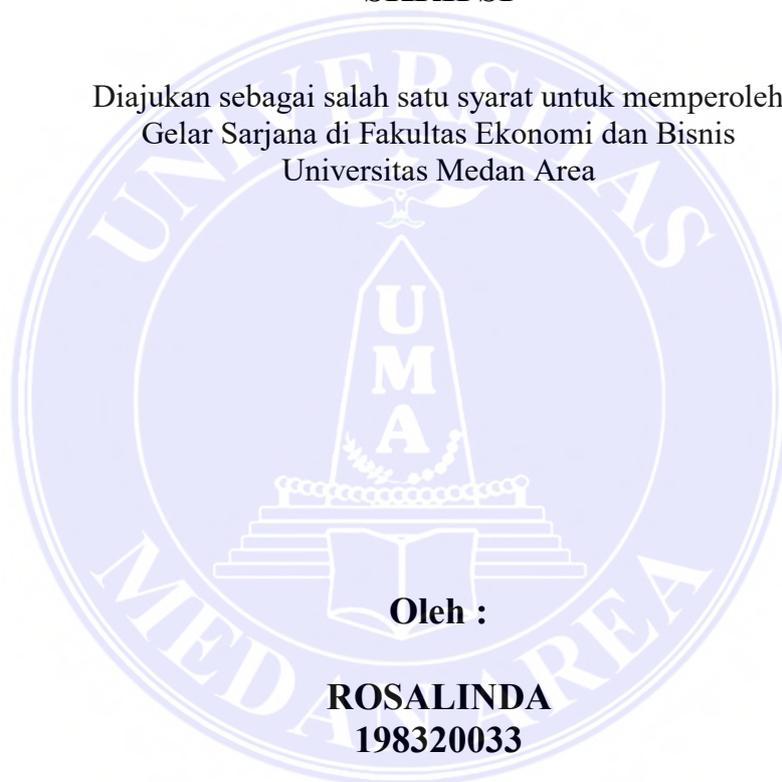
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/10/23

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN MOTIVASI  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SKINCARE* WARDAH DI *TIKTOK SHOP*  
(PADA ORANG MUDA KATOLIK  
PAROKI AEK KANOPAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



Oleh :

**ROSALINDA  
198320033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/10/23

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aek Kanopan)*

Nama : **ROSALINDA**

NPM : 198320033

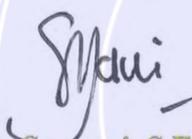
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Wan Suryani, S.E., M.Si)

(Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA, M.Mgt., Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 6 September 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/10/23

### HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aek Kanopan)”** , Merupakan hasil karya asli saya sendiri diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) di Universitas Medan Area. Semua bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah saya cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Semua konsekuensi dan sanksi dengan peraturan yang berlaku akan saya terima dan bersedia apabila kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 6 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



**ROSALINDA**  
**NPM.198320033**

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rosalinda

Npm : 198320033

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

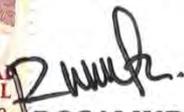
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak bebas Royalti Non Eksklusif (non exclusive royalty free right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aek Kanopan)”**. Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya .

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 6 September 2023

Yang menyatakan

  
  
**ROSALINDA**  
**NPM.198320033**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	ROSALINDA
Npm	198320033
Tempat, Tanggal lahir	Kisaran, 25 Desember 2000
Nama Orang Tua:	
Ayah	Humala Panjaitan
Ibu	Katarina Br. Siregar
Riwayat Pendidikan	
SMP	Tahun(2013-2016)SMP Negeri 1 Aek Songsongan.
SMA	Tahun (2016-2019)SMA Negeri 1 Aek Songsongan
Riwayat Studi di UMA	Kampus Mengajar 3 di SMP Negeri 1 Pajukukang kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	085277150470
Email	<a href="mailto:Roshalindha7@gmail.com">Roshalindha7@gmail.com</a>

## ABSTRACT

*Current technological developments provide many benefits for every company in producing and marketing their products. One of them is Wardah skincare products which have many products with variations according to consumer needs and are marketed through E-commerce including the Tiktok Shop. Consumer behavior in making purchasing decisions for a product is influenced by online customer reviews and is influenced by consumer motivation, desires that are driven from within themselves. This study aims to determine the effect of online customer reviews and consumer motivation on purchasing decisions for Wardah skincare products at OMK Aek Kanopan parish. This type of research is explanatory research in a causal form, namely to find out the relationship between 2 or more variables. The population in this study amounted to 1,405 respondents. This study used a purposive sampling technique and obtained 93 respondents, namely OMK, who used Wardah skincare and bought it at the Tiktok shop. Data is processed using SPSS. The data analysis technique used is multiple linear regression and t test. The results of this study, variable X1, namely online customer reviews, has a tcount of  $1.182 < t_{table}$  of 1987. This explains that online customer reviews have a positive but not significant effect on the decision to purchase Wardah skincare products at OMK Aek Kanopan parish. Meanwhile, the consumer motivation variable (X2) has a tcount of  $5.859 > t_{table}$  1987. This explains that consumer motivation has a positive and significant influence on the decision to purchase Wardah skincare products at OMK Aek Kanopan parish. With the value of the partial determination coefficient ( $r^2$ ) shows the variable consumer motivation has the most dominant influence of 54.2%.*

**Keywords: Online Customer Review, Consumer Motivation, Purchase Decision**

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini memberikan banyak manfaat bagi setiap Perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Salah satunya adalah produk *skincare* Wardah yang memiliki banyak produk dengan variasi sesuai kebutuhan konsumen dan dipasarkan melalui *E-commerce* termasuk Tiktok Shop. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh *online customer review* dan dipengaruhi oleh Motivasi konsumen, keinginan yang terdorong dari dalam diri sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada OMK paroki Aek Kanopan. Jenis penelitian ini *explanatory research* dalam bentuk kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih. Populasi pada penelitian ini berjumlah 1.405 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 93 responden yaitu OMK yang menggunakan *skincare* Wardah dan membeli pada tiktok shop. Data diolah menggunakan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji t. Hasil dari penelitian ini variabel X1 yaitu *online customer review* memiliki  $t_{hitung} 1,182 < t_{tabel} 1987$  hal tersebut menjelaskan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada OMK paroki Aek Kanopan. Sedangkan variabel motivasi konsumen (X2) memiliki  $t_{hitung} 5,859 > t_{tabel} 1987$  hal ini menjelaskan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada OMK paroki Aek Kanopan. Dengan nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) menunjukkan variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh paling dominan sebesar 54,2%.

**Kata kunci : Online Customer Review, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aek Kanopan)”**.

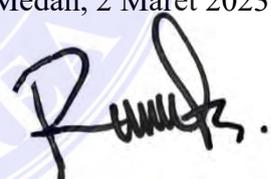
Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu, memotivasi, memberikan masukan dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membantu memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Siselaku Dosen Sekertaris yang telah memberikan saran dan masukan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Humala Panjaitan dan ibu Katarina Siregar selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan semangat maupun materi, kasih sayang, kesabaran, dan doa yang selalu dipanjatkan kepada Tuhan demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 2 Maret 2023



ROSALINDA  
NPM.198320033

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Keputusan pembelian .....	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	15
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian .....	18
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.2 <i>Skincare</i> .....	20
2.2.1 Pengertian <i>Skincare</i> .....	20
2.3 <i>Online Customer Review</i> .....	21
2.3.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	21
2.3.2 Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	23
2.4 Motivasi Konsumen .....	24
2.4.1 Pengertian Motivasi Konsumen .....	24
2.4.2 Klasifikasi Motivasi Konsumen .....	25
2.4.3 Indikator Motivasi Konsumen.....	26
2.5 Penelitian Terdahulu .....	27
2.6 Kerangka Konseptual .....	29
2.6.1 Hubungan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	

2.6.2	Hubungan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ....	30
2.7	Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1	Desain Penelitian.....	33
3.1.1	Jenis Penelitian.....	33
3.1.2	Lokasi Penelitian.....	33
3.1.3	Waktu Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1	Populasi Penelitian.....	34
3.2.2	Sampel Penelitian.....	35
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	36
3.3.1	Jenis data .....	36
3.3.2	Sumber Data.....	36
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6	Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	40
3.6.3	Uji Statistik.....	42
3.6.4	Uji Hipotesis.....	42
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>44</b>
4.1	Hasil Analisis Data.....	44
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Produk <i>Skincare</i> Wardah dan Tiktok <i>Shop</i> 44	
4.1.2	Tentang Orang Muda Katolik Aek Kanopan .....	45
4.2	Deskripsi Responden.....	46
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Ulang Produk .....	47
4.3	Analisis Deskriptif .....	48
4.3.1	Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	48
4.3.2	Variabel Motivasi Konsumen .....	52
4.3.3	Variabel Keputusan Pembelian .....	55
4.4	<i>Analisis Data</i> .....	58
4.4.1	Uji Instrumen .....	58
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	62
4.4.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.4.4	Uji Hipotesis.....	67
4.5	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	70
4.5.1	Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian....	70
4.5.2	Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>74</b>
5.1	KESIMPULAN .....	74
5.2	SARAN .....	75

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>

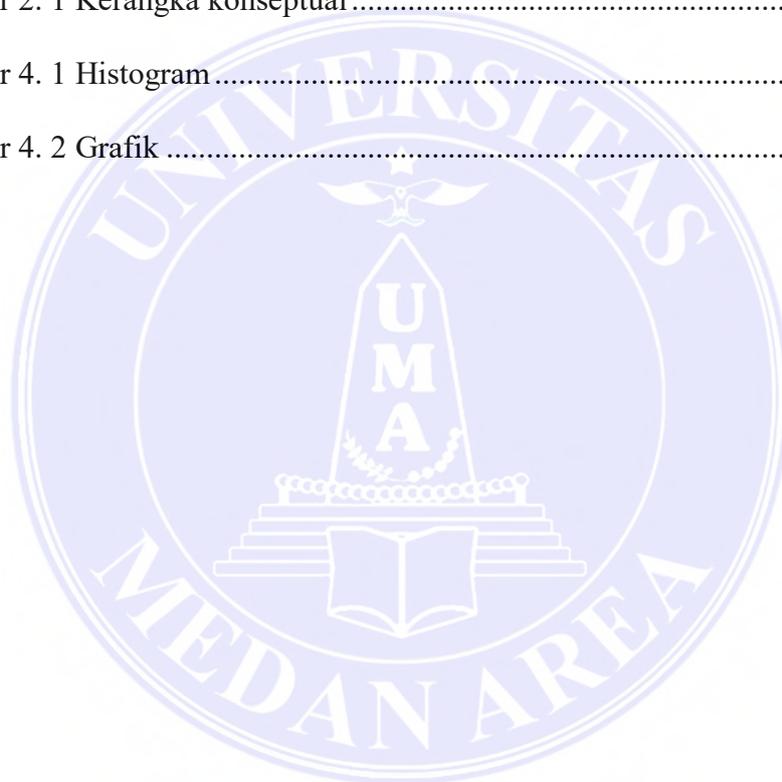


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3.4 Definisi Operasional .....	37
Tabel 3.5 Skala <i>Likert</i> .....	38
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Membeli Ulang Produk.....	47
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	48
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Motivasi Konsumen (X2).....	52
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian(Y) .....	55
Tabel 4.6 Uji Validitas Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X1) .....	59
Tabel 4.7 Uji Validitas Pengaruh Motivasi Konsumen (X2).....	59
Tabel 4.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X1).....	61
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Pengaruh Motivasi Konsumen (X2) .....	61
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (Y).....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov : .....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
Tabel 4.16 Uji T (parsial).....	68
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Parsial.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Shopping On Social Media</i> .....	2
Gambar 1. 2 <i>Brand Skincare Terlaris di E-Commerce</i> .....	4
Gambar 1. 3 Pra survei.....	5
Gambar 1. 4 Ulasan Produk Wardah Pada Tiktok <i>Shop</i> .....	8
Gambar 1. 5 Pra Survei .....	10
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual .....	30
Gambar 4. 1 Histogram .....	62
Gambar 4. 2 Grafik .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembaran Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Karakter Responden .....	84
Lampiran 3 Hasil Analisis Data .....	93
Lampiran 4 Surat Pengantar.....	97
Lampiran 5 Surat Keterangan Izin Dan Selesai Penelitian .....	97



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin cepat dan luas. Perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dan banyak dimanfaatkan oleh masyarakat yang mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Dahulu ketika berbelanja harus pergi ke tokonya langsung untuk membeli barang yang dicari maka saat ini sudah dipermudah dengan kemajuan teknologi dimana kita bisa hanya menggunakan smartphone yang terhubung ke internet bisa langsung memesan barang yang kita butuhkan secara *online*.(Ardianti and Widiartanto,2019).

Di era belanja secara *online* saat ini ada sebuah *platform* yang disebut media sosial termasuk salah satunya Tiktok yang menjadi aplikasi terpopuler dan menjadi tempat yang sangat penting bagi pebisnis karena kekuatan penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas. Pada tahun 2021 Tiktok merilis Tiktok *Shop*, lewat Tiktok *Shop* pengguna langsung bisa berbelanja melalui *platform* tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan(Ahmad, Wolok, and Abdussamad, 2022). Berdasarkan pendapat di atas, populix menyediakan data pada September 2022, *Platform* paling banyak digunakan adalah Tik Tok *Shop* (46 persen), diikuti WhatsApp (21 persen), Facebook *Shop* (10 persen), dan Instagram *Shop* (10

persen). Pada kategori pembelian paling sering pada produk kecantikan sebanyak 43 persen ada pada peringkat kedua setelah pakaian sebanyak 61%.



Gambar 1.1 *Shopping On Social Media*

Sumber : populix

Beberapa produk yang dijual pada Tiktok *Shop* seperti produk *fashion*, *skincare*, alat rumah tangga dll. Saat ini produk *skincare* yang menjadi konsumsi rutin perempuan. Pada penelitian (Ahmad, Wolok, and Abdussamad, 2022) menjelaskan bahwa mayoritas perempuan mulai konsumsi *skincare* sejak kurang dari 13 tahun, dan pengguna *skincare* pertama konsumen perempuan pada rentang usia 19-23 tahun, usia yang masuk pada kategori generasi milenial. Generasi milenial atau yang disebut juga generasi Y lahir sekitar tahun 1980 sampai 2000. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15–34 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 19–34 tahun. Sebagai generasi milenial yang telah bersahabat dengan media sosial

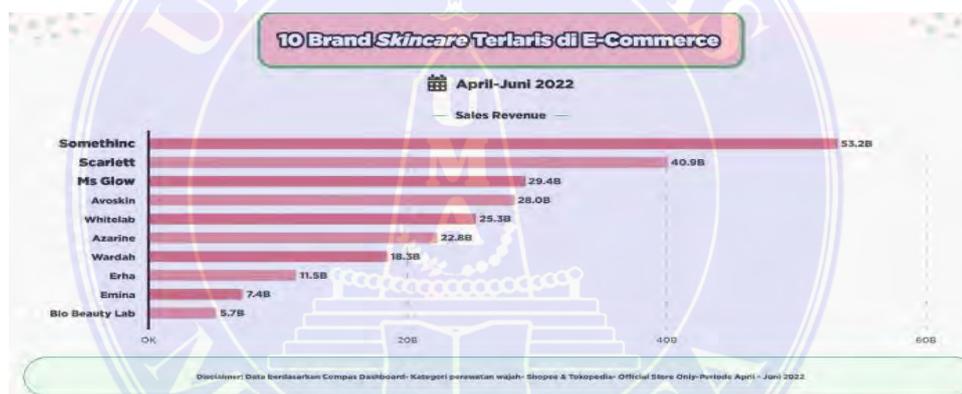
tiktok juga tidak terlepas dari yang namanya produk kecantikan atau biasa disebut *skincare* (Amin and Rachmawati, 2020).

Kebutuhan masyarakat akan perawatan kulit (*skincare*) cenderung semakin meningkat. Kulit wajah yang cantik dan sehat merupakan bagian penting dari penampilan. *Skincare* atau perawatan wajah merupakan usaha untuk menjaga, merawat dan memelihara kondisi kulit agar cantik, sehat dan enak dipandang. Selain itu, juga sebagai bentuk penghargaan, kepedulian, dan penghargaan terhadap diri sendiri dan orang lain bagi yang melakukan perawatan wajah. Sejalan dengan pendapat (Sinaga and Hutapea, 2022) adanya standar kecantikan di kalangan masyarakat membuat semua orang ingin memiliki kulit wajah yang mulus, terang berseri dan kelihatan muda. Oleh sebab itu industri kecantikan saat ini banyak bersaing di Tiktok dengan berbagai keunggulan produk. Perilaku konsumen milenial juga dibarengi dengan literasi informasi yang saat ini semakin meningkat terutama pada penggunaan aplikasi Tiktok. Yang menjadi kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi dari *skincare* yang akan dibeli.

Keragaman produk kecantikan yang tersedia di pasar, ternyata merubah sikap seseorang dalam menentukan produk kecantikan yang cocok dengan kulitnya, dan tidak mempunyai efek atau pengaruh yang beresiko bagi kesegaran kulit. Di Indonesia *skincare* yang berhasil menguasai pasar persaingan produk lokal adalah *brand* Wardah yang merupakan salah satu *brand* memiliki produk *skincare* dan kosmetik, wardah juga memiliki rangkaian produk *skincare* untuk kulit berjerawat dan normal, produk *skincare* wardah seperti *sunscreen*, pembersih wajah, krim siang dan malam, *moisturizer*, *facewash* dan produk

*skincare* wardah lainnya, yang dipercaya terbuat dari bahan-bahan memiliki kualitas yang amandan telah dikenal oleh seluruh wanita Indonesia dengan berbagai usia. (Larasati, Safitri, and Rahayu, 2021).

Persaingan antara *brand* produk kecantikan dengan tren kecantikan konsumen yang tinggi saat ini tidak dapat dihindari, berikut di bawah ini merupakan data yang tersedia yaitu 10 *brand skincare* lokal yang terlaris di *E-commerce* dan *Skincare* Wardah termasuk dalam *brand* terlaris Nomor tujuh dengan total penjualan 18.3 miliar.

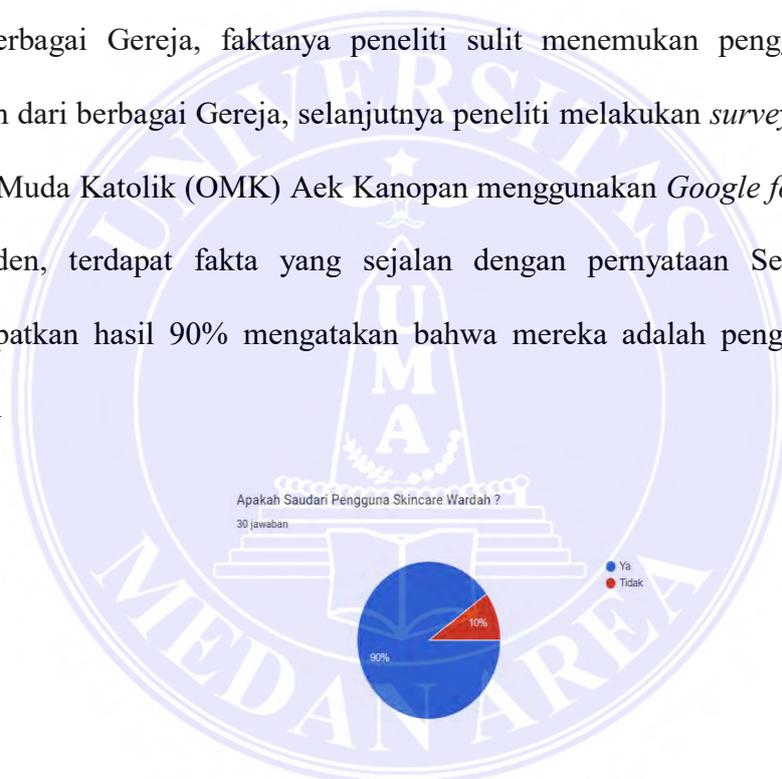


Gambar 1. 2BrandSkincare Terlaris di E-Commerce

Sumber : Kompas 2022

Produk *skincare* Wardah ini bisa disebut pelopor kosmetik halal di Indonesia yang sudah terjamin kehalalan dan kelayakannya. Wardah merupakan salah satu kosmetik halal yang terkenal di Indonesia, kemunculannya membantu wanita di Indonesia untuk mendapatkan produk yang aman dan halal. Dalam ajaran agama Islam, kehalalan suatu produk perlu dipertimbangkan karena sebelum mengkonsumsi suatu produk hendaknya produk tersebut terjamin kehalalannya, produk wardah dengan karakteristik yang berlabel halal dapat disimpulkan bahwa

wardah adalah produk yang lebih berfokus kepada kaum muslim (Pamungkas et al., 2022). Namun, dari pernyataan (Sekarwangi, 2021) yang dilansir pada [bisniswisata.co.id](http://bisniswisata.co.id) mengatakan ada peningkatan kesadaran produk halal di kalangan non-Muslim karena mereka yakin bahan-bahannya aman dan tidak berbahaya. Berdasarkan pendapat di atas peneliti tertarik untuk melakukan pra survei melalui wawancara langsung kepada orang muda kristen disekitar peneliti dari berbagai Gereja, faktanya peneliti sulit menemukan pengguna skincare Wardah dari berbagai Gereja, selanjutnya peneliti melakukan *survey* terakhir pada Orang Muda Katolik (OMK) Aek Kanopan menggunakan *Google form* kepada 30 responden, terdapat fakta yang sejalan dengan pernyataan Sekarwangi dan mendapatkan hasil 90% mengatakan bahwa mereka adalah pengguna *skincare* wardah



**Gambar 1. 3 pra survei**

Sumber : pra survei

Orang Muda Katolik(OMK) adalah seseorang yang memiliki identitas beragama katolik yang masih muda dan belum menikah, di dalam gereja katolik seseorang yang juga mulai memasuki masa dewasa dan masih belum menikah juga disebut sebagai OMK. Pengertian dalam buku “Sahabat Sepeziarahan” OMK adalah seseorang yang memiliki usia dari 13 tahun hingga 35 tahun, sebagai umat

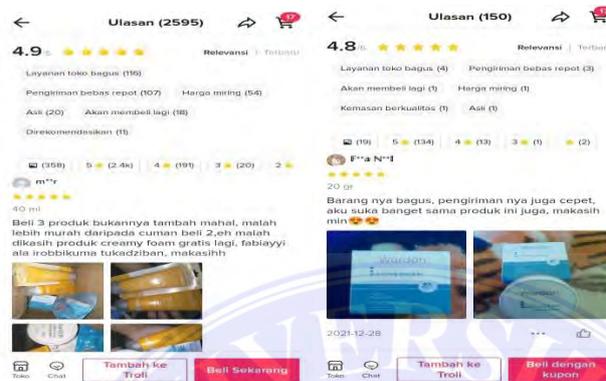
katolik yang sudah dibaptis atau telah diterima dalam gereja katolik atau masih lajang dan belum menikah (Harsanto Yohanes Dwi, 2014). Pada penelitian (Yoga Pratama et al., 2022) Orang Muda Katolik termasuk sebuah komunitas atau kaderisasi muda yang terdapat diseluruh keuskupan di dunia dan tersebar di seluruh paroki yang ada di tiap tiap keuskupan. Di Sumatera Utara disebut Keuskupan Agung Medan yang terdiri dari 65 paroki, pengertian Paroki yaitu komunitas kaum beriman yang dibentuk secara tetap dengan batas-batas teritorial tertentu. Di dalam setiap paroki secara hirarki memiliki wilayah-wilayah dan setiap wilayah memiliki lingkungan-lingkungan dimana setiap lingkungan merupakan perhimpunan dari keluarga-keluarga katolik. Terlepas dari kegiatan-kegiatan peribadatan (Pakpahan & Naibaho, 2019). Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada OMK Paroki Aek Kanopan yang menggunakan produk wardah dan meneliti apa yang mempengaruhi OMK melakukan keputusan pembelian pada *Skincare* wardah.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana calon pembeli benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa faktor tertentu yang membuat konsumen tertarik untuk memutuskan membeli sebuah produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu konsumen melihat dari beberapa ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lain secara *offline* maupun *online* atau dikenal dengan *online customer review*.

Keputusan pembelian produk *skincare* di aplikasi tiktok untuk para OMK saat ini dipermudah dengan melihat ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek dan konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya. Sehingga para OMK dapat membuat pilihan dalam keputusan untuk menggunakan produk atau tidak menggunakan produk tersebut. Namun, tidak semua hasil pada testimoni atau *online customer review* tersebut hasil yang jujur, ada juga yang diluar logika untuk hasil pemakaian yang disampaikan. Permasalahan terkait *review* produk di Tiktok *Shop* seringkali tidak dapat dipercaya karena *review* yang diberikan setiap konsumen berbeda. Untuk itu dengan adanya *online customer review*, harapannya seseorang yang telah melakukan pembelian dapat memberikan tulisan mulai dari positif hingga negatif tentang pengalaman belanja *online* dengan jujur, sehingga calon konsumen bisa melihat *review* dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian, (Mokodompit et al., 2022).

Pada Hasil observasi untuk ulasan atau *online review* yang dilakukan peneliti, di akun tiktok *shop* resmi wardah *official* peneliti menemukan adanya ulasan yang positif mengenai produk wardah terbukti dari salah satu *review* pada produk *skincare* wardah di tiktok *shop* yaitu *sunscreen* dengan ulasan yang positif dilihat dari bintang 5 diperoleh dari 2.400 konsumen, bintang 4 diperoleh dari 191 konsumen, bintang 3 oleh 20 konsumen dan bintang 2 oleh 8 konsumen serta bintang 1 oleh 26 konsumen, dengan jumlah followers yang masih 463,2 K

memiliki ulasan yang positif. Berikut contoh ulasan yang positif pada pembelian Produk *skincare* wardah di akun resmi Wardah *Official* pada tiktok *shop* :



**Gambar 1. 4 Ulasan Produk Wardah Pada Tiktok Shop**

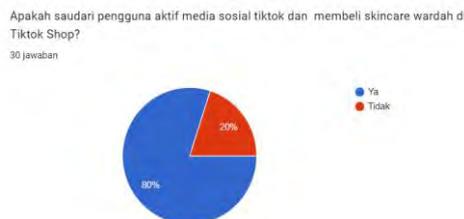
Sumber : Wardah *Beauty Official*

Kemudian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu motivasi konsumen dalam berbelanja secara *online*. Motivasi utama untuk belanja *online* adalah biaya lebih rendah, kenyamanan belanja (setiap saat dan dapat dilakukan di mana-mana), menghemat waktu dan membeli barang *non-tradisional* dan eksklusif. Motivasi lain dapat menjadi meningkatnya tren belanja *online* secara umum atau mengubah gaya hidup pada konsumen. Generasi yang lebih tua cenderung untuk menemukan dan mencoba produk di pasar tradisional, setelah itu barulah mereka melakukan proses transaksi pembelian secara *online*. Sedangkan pada Generasi millennial, kebanyakan proses pengambilan keputusan juga dilakukan *online* (Budi Santoso et al., 2021).

Kegiatan keputusan pembelian yang dilakukan kaum milenial sejalan dengan aktivitas yang sering dilakukan sehari-hari di dalam *gadget*, bersamaan dengan hal yang disenanginya di dalam penayangan konten Tiktok dengan hanya

melihat orang lain yang lebih menawan nan elok dari dirinya terkadang motivasi untuk ingin menjadi orang tersebut muncul sendiri dari dalam dirinya dan ia pun termotivasi untuk melakukan apa yang dilakukan orang tersebut. Maka dengan keadaan sadar mencari hal apa yang menjadi alasan orang yang dikagumi tersebut menjadi lebih menawan, setelah menemukan alasannya maka motivasi untuk membeli dan menggunakan sesuatu agar terlihat sama juga timbul, sehingga terjadilah pergeseran perilaku seseorang dari dorongan yang mempengaruhi dirinya demi tujuannya untuk mengikuti orang lain, maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut adalah definisi dari motivasi konsumen dimana keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan peneliti pada 30 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 80% konsumen kaum milenial atau orang muda katolik membeli *skincare* wardah dari Tiktok *shop*, dari hasil yang kita lihat bersama pra survei dari 30 responden bahwa sebanyak 80% adalah kaum muda yang diduga senang berbelanja *online*, didukung oleh gambar *platform* paling banyak digunakan yaitu Tiktok *shop* sebesar 46%, maka peneliti tertarik untuk meneliti apa yang mempengaruhi kaum muda lebih senang berbelanja *onlineskincare* wardah melalui media sosial Tiktok *shop*.



**Gambar 1. 5 Pra Survei**

Sumber : pra survei

Berdasarkan hasil penguraian fenomena yang terjadi pada variabel *online review* dan motivasi konsumen di atas dan pra survei pada orang muda katolik maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Wardah* Di Tiktok *Shop*(Pada Orang Muda Katolik Paroki Aek Kanopan)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan antara *brand* produk kecantikan (*skincare*) dengan tren kecantikan konsumen yang tinggi saat ini tidak dapat dihindari, di Indonesia *skincare* yang berhasil menguasai pasar persaingan produk lokal adalah *brand* Wardah yang memiliki logo halal dan secara umum masyarakat mengetahui bahwa wardah merupakan produk yang memiliki fokus pada orang muslim. Ternyata, pada penggunaan produk *skincare* wardah ditemukan adanya peningkatan kesadaran produk halal di kalangan non-muslim sesuai dengan pendapat (Sekarwangi, 2021) yang dilansir pada [bisniswisata.co.id](http://bisniswisata.co.id) mengatakan ada peningkatan kesadaran produk halal di kalangan non-Muslim karena mereka yakin bahan-bahannya aman dan tidak berbahaya, faktanya peneliti sulit menemukan pengguna *skincare* Wardah dari berbagai Gereja, selanjutnya peneliti melakukan *survey* terakhir pada

Orang Muda Katolik (OMK) Aek Kanopan menggunakan *Google form* kepada 30 responden, terdapat fakta yang sejalan dengan pernyataan Sekarwangi dan mendapatkan hasil 90% mengatakan bahwa mereka adalah pengguna *skincare* wardah dan membeli produk *skincare* Wardah di Tiktok *Shop*. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa faktor tertentu yang membuat konsumen tertarik untuk memutuskan membeli sebuah produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu konsumen melihat dari beberapa ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lain secara *offline* maupun *online* atau dikenal dengan *online customer review*.

Berdasarkan hal tersebut dilihat dari *online customer review* pada produk *skincare* Wardah di akun resmi Wardah *Official*, di Tiktok *shop* yang memiliki *review* positif dan faktor yang kedua motivasi konsumen dimana, seorang konsumen lebih senang dalam berbelanja *online* pada *Market place* Tiktok. Terlihat bahwa variabel tersebut memiliki keterkaitan pada keputusan pembelian orang muda katolik terhadap *skincare* Wardah. Pada beberapa penelitian sebelumnya *online customer review* dan motivasi konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penguraian fenomena yang terjadi maka peneliti mengangkat isu di bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan pengaruh *online customer review* dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah di tiktok *shop*(pada orang muda katolik paroki aek kanopan)".

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di Tiktok *shop* pada orang muda katolik Paroki Aek Kanopan?
2. Apakah motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di Tiktok *shop* pada orang muda katolik Paroki Aek Kanopan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini merupakan:

1. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah pada orang muda katolik paroki aek kanopan
2. Untuk mengetahui apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah pada orang muda katolik paroki aek kanopan

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Bagi Peneliti

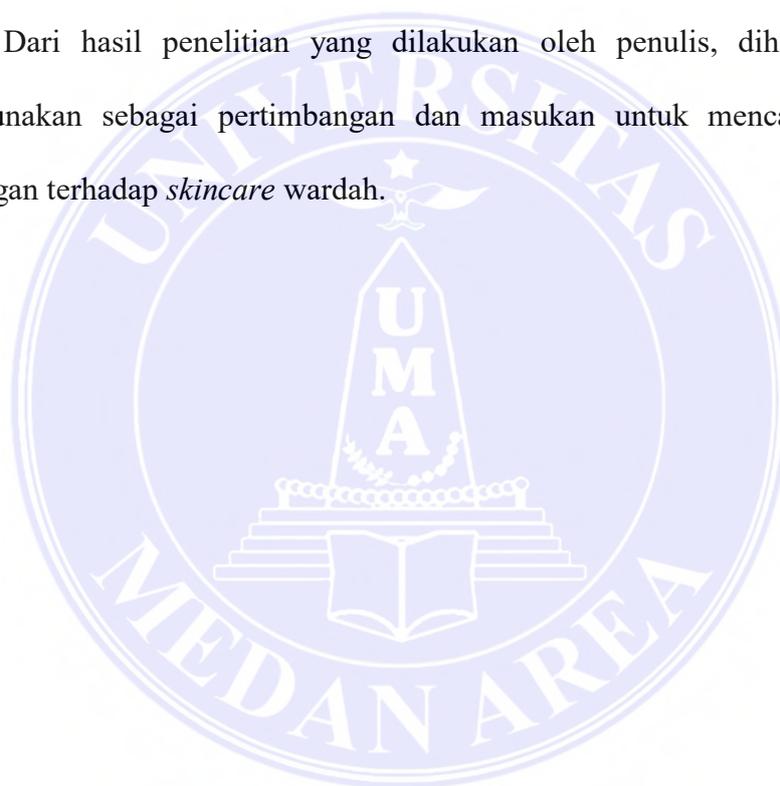
Penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai pengaruh *online customer review* dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare*

## 2. Bagi Akademis

Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat dan sebagai acuan perbandingan bagi peneliti lain yang akan meneliti pada studi yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.

## 3. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dan masukan untuk mencapai kepuasan pelanggan terhadap *skincare* wardah.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Membeli berarti seseorang telah memiliki keputusan akhir dari banyaknya pertimbangan yang ia lakukan terhadap sebuah produk dan kemudian terjadi sebuah pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang menimbulkan terjadinya aktivitas mengeluarkan biaya oleh seorang individu yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan pertimbangan untuk membeli dan terjadinya pertukaran antara biaya yang dikeluarkan untuk terpenuhinya kebutuhan maupun keinginan. Berdasarkan penelitian (Maryati & Khoiri.M, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses seseorang dalam mengambil keputusan yang bisa dipengaruhi dari perilaku pelanggan atau konsumen yang memiliki tujuan supaya terpenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan. Sejalan dengan (Aditya and Krisna 2021) Keputusan pembelian adalah sikap seseorang yang melakukan pertimbangan terhadap suatu barang atau jasa untuk melakukan pembelian atau tidak.

Aniesa (2020) juga menjelaskan pengertian keputusan pembelian adalah tentang keputusan konsumen untuk hal yang berkaitan dengan sesuatu yang ingin dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana caranya melakukan pembelian yang akan dilakukan. (Mangkunegara, 2017) juga menjelaskan pengertian dari keputusan pembelian adalah di dalam sebuah proses perilaku konsumen, kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa yang dianggap benar

oleh konsumen atau pelanggan dalam melakukan pembelian sebuah produk sehingga terjadi keputusan pembelian.

Jadi berdasarkan teori diatas peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses pertukaran biaya dengan kebutuhan konsumen atau pelanggan yang melibatkan adanya pertimbangan harga dan kualitas yang dilakukan, jadi beli atau tidak untuk sebuah produk sehingga mendapatkan keputusan konsumen membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.

### 2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler and Armstrong,(2008) menjelaskan sikap konsumen dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- a. Faktor budaya, dengan alasan bahwa keinginan kita ditentukan oleh perilaku kita yang paling dasar. Pemasaran melalui lintas budaya timbul dari adanya riset pemasaran yang cermat, yang mengungkapkan bahwa relung etnis dan demografi yang berbeda tidak selalu memberikan tanggapan baik iklan pasar massal maka demikian salah satu hal yang dimaksud dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian adalah sebuah informasi mengenai tanggapan baik positif maupun negatif yang dapat dengan jelas dipahami guna mempertimbangkan keputusan yang dipilih melalui *online customer review*.
- b. Faktor sosial, karena adanya faktor sosial seperti motivasi konsumen, kelompok acuan, keluarga, serta peran status sosial yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan kita dalam membeli.

- c. Faktor pribadi, yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli, meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.
- d. Faktor psikologis berkombinasi kepada karakteristik konsumentertentu untuk menghasilkan keputusan pembelian. Pemasar memiliki peran penting dalam memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasar luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologi yang dianggap penting yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Dharmesta and Handoko,(2012) juga berpendapat bahwa perilaku konsumen pada keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Pencetus, yaitu orang yang menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum dipenuhi dan memberikan pengusulan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu, karena adanya dorongan yang mempengaruhi dirinya demi tujuannya maka hal tersebut adalah maksud dari motivasi konsumen yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Pemberi pengaruh, yaitu seseorang yang memberikan pandangan, nasihat, atau pendapat pada ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lain secara *offline* maupun online atau dikenal dengan *online customer review* sehingga dapat membantu seseorang yang lain dalam melakukan keputusan pembelian

- c. Pengambil keputusan, yaitu seseorang yang mengambil keputusan atau penentu keputusan apa yang akan dipilihnya, apakah jadi membeli atau tidak, apa yang akan dibeli dan bagaimana cara orang tersebut dalam membeli serta dimana orang tersebut membeli nya.
- d. Pembeli , yaitu seseorang yang jadi membeli dan sudah dibayar dan dia mendapatkan apa yang di butuhkan nya atau diinginkannya.
- e. Pemakai , yaitu seseorang yang sebagai pengkonsumsi atau sebagai pengguna dari barang atau jasa yang telah dibelinya

Berdasarkan teori diatas peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa pada penelitian ini, keputusan pembelian lebih tepatnya dipengaruhi oleh faktor *online customer review* dan motivasi konsumen. Oleh sebab itu agar lebih jelasnya dapat kita pahami bersama bagaimana online customer dan motivasi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

- a. *Online customer review* terhadap keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi.(Hidayati, 2018).
  1. Keputusan dalam memutuskan melakukan pembelian produk.
  2. Isi ulasan oleh konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
  3. Informasi suatu produk yang benar sesuai atas pengetahuan konsumen.
  4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
  5. Penilaian Produk yang diberikan konsumen pasca pembelian.
  6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

b. Motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi (Dewi Urip Wahyuni, 2008)

1. Motivasi rasional meliputi kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
2. Motivasi emosional meliputi hal yang berkaitan dengan perasaan, kesenangan, peranan merek yang menunjukkan status ekonominya

### 2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian seseorang memiliki proses yang dilalui dan seorang produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ada 5 tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2017) yaitu :

#### a. Pengenalan masalah

Proses pengenalan masalah di mulai saat pembeli sadar bahwa masalah timbul karena adanya sesuatu yang membuat dirinya mencari solusi. Pembeli merasakan terjadi perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan itu memiliki sebab karena timbulnya rangsangan internal maupun eksternal.

#### b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya karena sesuatu yang dianggap atau diprediksi iya atau tidak dan melakukan pencarian informasi yang dapat membantu konsumen tersebut menemukan solusi untuk sesuatu yang dianggap nya masih setengah yakin dan setengah tidak yakin. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya mungkin

konsumen akan langsung melakukan pembelian untuk produk tersebut. Jika tidak maka kebutuhan konsumen akan menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen akan memproses informasi tentang pilihan merek sehingga diperoleh keputusan akhir oleh konsumen. Pertama, kita terlebih dahulu melihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen mencari apa manfaatnya yang diharapkan, dan kemudian melihat atribut produk.

Konsumen memberikan penilaian yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingan yang sebelumnya menjadi pertimbangan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi kemudian konsumen menyusun merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang menurutnya menarik baginya tetapi ada pula yang mempengaruhi seperti dari sikap orang lain sehingga orang tersebut mendengarkan orang lain tersebut.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat puas atau tidak dalam menggunakan produk tersebut.

#### 2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2021) pada bukunya terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Adanya sebuah kemantapan produk, pada tahap ini seorang konsumen berada pada sebuah keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi pada produk tersebut yang membuatnya tertarik pada produk tersebut karena dianggap dapat memberikan hasil yang diinginkan bahkan memiliki nilai lebih.
- b. Terdapat kebiasaan membeli, serta mendapatkan rekomendasi dari supplier yang memberikan informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- c. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
- d. Pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

## **2.2 Skincare**

### **2.2.1 Pengertian Skincare**

Penampilan yang menarik dan wajah yang cantik dan bersih merupakan salah satu sumber rasa percaya diri wanita pada umumnya, dengan demikian hal tersebut membuat perawatan kulit (*skincare*) menjadi kebutuhan konsumen. *Skincare* merupakan rangkaian aktivitas yang bisa memberikan dukungan agar kulit tampak sehat, peningkatan penampilan, serta memperbaiki keadaan kulit, dengan fungsinya yang adalah membersihkan, melembabkan, menghaluskan, melindungi, memberi nutrisi, dan juga mencegah kerusakan kulit akibat dari paparan langsung oleh sinar matahari (Riha et al., 2021). Pengaruh radiasi matahari dan polusi udara menjadi penyebab utama terjadinya masalah di kulit

wajah (Andriana & Achir, 2014). Oleh sebab itu *skincare* memiliki peran yang sangat penting bagi perlindungan kulit.

Terdapat persamaan dengan pendapat peneliti (Windarti, 2022) menjelaskan bahwa *skincare* merupakan perawatan kulit wajah dengan tujuan menjaga kesehatan dan memenuhi nutrisi pada kulit dengan menggunakan produk tertentu dimana produk *skincare* merupakan produk kecantikan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada kulit contohnya permasalahan jerawat, menghilangkan noda bekas jerawat, menyamarkan dan menghilangkan flek hitam pada wajah, memperbaiki kulit kusam, memutihkan kulit serta menunda penuaan dini. *Skincare* tersebut terdiri dari sabun wajah (*face wash*), serum, *moisturizer*, *sun protection*, masker wajah.

Berdasarkan pendapat di atas peneliti memberikan kesimpulan bahwa *skincare* adalah perawatan kulit dalam bentuk pemberian nutrisi ke dalam kulit dalam rangka mencegah dan mengobati permasalahan yang terjadi pada kulit dengan produk tertentu yang salah satu faktornya adalah paparan langsung dari sinar matahari, permasalahan kulit wajah serta agar kulit lebih terlihat sehat dan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen.

## **2.3 Online Customer Review**

### **2.3.1 Pengertian Online Customer Review**

*Online customer review* atau biasa disebut ulasan secara *online*. (Khammash, 2008) mendefinisikan bahwa *online customer review* adalah salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Pada jurnal (Mo et al., 2015) dijelaskan bahwa *online customer review* adalah

ulasan dari konsumen yang berikan secara *online* yang berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, melalui informasi tersebut konsumen terbantu agar bisa mendapatkan kualitas sesuai dengan produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang diberikan pada penilaian produk dari penjual *online*.

Sitinjak and Silvia (2022) mengatakan bahwa review adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen dapat melihat *review* konsumen lain sebagai indikator popularitas atau nilai suatu produk yang dapat berpengaruh terhadap keinginan membeli produk tersebut, karena sebelumnya konsumen tadi belum mempunyai pengalaman, *review* memberikan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. *Review* positif mendorong terbentuknya keputusan pembelian sedangkan *review* negatif memberikan persepsi yang buruk terhadap konsumen terkait produk tersebut.

Mulyati and Gesitera (2020) juga menjelaskan pengertian *Online Customer Review* adalah tempat atau *platform* khusus yang diberikan kepada konsumen dan memiliki keterkaitan dengan ulasan yang terkandung informasi evaluasi suatu produk dari berbagai aspek. Pada (Iduozee, 2015) memberikan penjelasan yang sama bahwa *Online Customer Review* merupakan ulasan yang berasal dari konsumen dan diberikan kepada pihak toko atau penjual *online* yang di dalam ulasan tersebut tersedia informasi mengenai evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa *online customer review* adalah salah satu media atau *platform* khusus yang membantu konsumen menemukan informasi dari produk yang dicari yang memiliki

keterkaitan dari berbagai aspek sehingga dapat mempengaruhi secara negatif atau tidak jadi beli, jika ulasannya negatif namun dapat mempengaruhi secara positif yaitu menimbulkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian akibat melihat ulasan yang mengandung informasi yang dicarinya.

### 2.3.2 Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator dalam *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *review* (Putri & Wandebori, 2016b) terdapat 5 indikator yaitu :

1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), review dalam situs belanja *online* memberikan konsumen dapat merasakan manfaat hanya melalui melihat *review* saja. Dapat diukur dengan kemudahan berbelanja *online*.
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber), siapa dan dari mana seseorang pemberi informasi, dan dari mana seseorang melihat *review* harus benar dari sumber yang terpercaya. Diukur dengan percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain.
3. *Argumen quality* (kualitas argumen), seberapa kuat argumentasi melekat pada pesan informasi yang dapat menggugah konsumen. Diukur dengan memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di *review*.
4. *Valance* (valensi), mengarah pada sifat positif (pujian) atau negatif (komplain) dari sebuah pernyataan dalam pesan. Diukur dengan kejujuran dalam memberikan ulasan.
5. *Volume of review* (jumlah ulasan), jumlah dari banyaknya orang memberikan ulasan dapat mempresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan

pembelian yang sebelumnya sehingga dengan pengalaman mengenai produk yang diberikan dapat membantu konsumen menerima masukan. Diukur dengan jumlah *review* yang positif maka reputasi produk juga akan semakin baik.

## 2.4 Motivasi Konsumen

### 2.4.1 Pengertian Motivasi Konsumen

Pada saat seorang konsumen memutuskan untuk membeli, terdapat dorongan dalam diri yang sebelumnya mempengaruhi dan membuat konsumen melakukan pembelian. Pengertian Motivasi konsumen adalah adanya faktor atau alasan tertentu yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan sesuatu termasuk mendapatkan sesuatu demi pemenuhan apa yang dibutuhkan atau diinginkan. Pada buku (Damiati et al., 2017) dijelaskan bahwa motivasi merupakan pendorong yang kuat pada diri seseorang yang membuatnya terpaksa untuk bertindak akibat adanya tekanan dalam suatu keadaan sehingga harus bertindak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam motivasi ada 3 komponen yaitu kebutuhan, dorongan dan tujuan yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Sangadji and Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kata motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya “menggerakkan”. Motivasi adalah dorongan yang timbul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kepada tujuan yang diharapkan atau yang hendak dicapai. Berhubungan dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bergerak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memberikan pemenuhan kepada bermacam kebutuhan dan

keinginan. Berdasarkan (Sangadji & Sopiah, 2013) terdapat 2 jenis motivasi konsumen, yaitu motivasi utilitarian dan motivasi hedonis. Motivasi utilitarian adalah atribut fungsional produk yang objektif contohnya universitas adalah sebagai tempat untuk kuliah. Motivasi hedonis adalah mencakup respons emosional, kesenangan pancaindra atau dengan bahasa lapar mata, misalnya melakukan belanja hanya untuk memberikan kesenangan diri atau membeli karena hobby senang berbelanja.

Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa motivasi konsumen adalah konsumen yang dengan alasan tertentu atau faktor tertentu yang timbul dari dalam diri seseorang dapat mendorong perilaku seseorang pada perubahan sikap seseorang demi mendapatkan apa yang diinginkan rela mengeluarkan waktu tenaga dan bahkan biaya supaya bisa memperoleh hal yang ingin dicapai atau dituju maka seorang konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian baik secara utilitarian (fungsional produk yang objektif) atau secara hedonis (membeli untuk kesenangan diri tanpa tahu manfaat).

#### **2.4.2 Klasifikasi Motivasi Konsumen**

Motivasi konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil konsumen. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi 2 klasifikasi (Dewi Urip Wahyuni, 2008).

##### **1. Motivasi rasional**

Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

## 2. Motivasi emosional

Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional

### 2.4.3 Indikator Motivasi Konsumen

Dalam penelitian ini berdasarkan jurnal (Arda, 2021) variabel motivasi konsumen dapat diukur berdasarkan:

- a. Harga dari produk, nominal uang yang menjadi pertukaran terhadap barang yang dibutuhkan atau diinginkan sesuai atau tidak dengan keuangan atau kebutuhan
- b. Kualitas suatu produk, kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan fungsi produk, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
- c. Ketersediaan suatu barang, secara konsisten barang terus ada dan efisien untuk memberi konsumen apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dengan mudah diterima oleh konsumen
- d. Tren terhadap produk yang ada di lingkungan sosial yaitu kecenderungan terhadap produk, setiap ada sesuatu yang baru cenderung beralih perhatian.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah tersedianya hasil dari metode penelitian dari beberapa peneliti untuk dijadikan pendukung atau sebagai pembanding apakah penelitian yang dilakukan sejalan atau tidak serta apakah ada perubahan dari tahun kemarin meneliti dengan tahun saat ini, dengan para peneliti yang terlebih dahulu meneliti. Peneliti terdahulu menjadi referensi dan perbandingan dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Kevin Poniman (2020)	Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Di Kota Merauke Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	X <sub>1</sub> = Motivasi konsumen X <sub>2</sub> = Persepsi kualitas Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki di kota Merauke dengan Sikap Konsumen sebagai 27 variabel <i>intervening</i> .
2.	Agung Pramono, Achyar Eldine, Leny Muniroh (2020)	Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	X <sub>1</sub> =Harga X <sub>2</sub> =Ulasan X <sub>3</sub> =Tampilan Produk Y=Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada produk casing custom Rendezvous Industries di Tokopedia.
3.	Fitra Hasri Rosandi, Ninik Nurlatifah (2022)	Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di <i>Minimarket</i> Sumbawa Besar	X <sub>1</sub> =Motivasi Konsumen Y=Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di <i>Minimarket</i> Sumbawa Besar

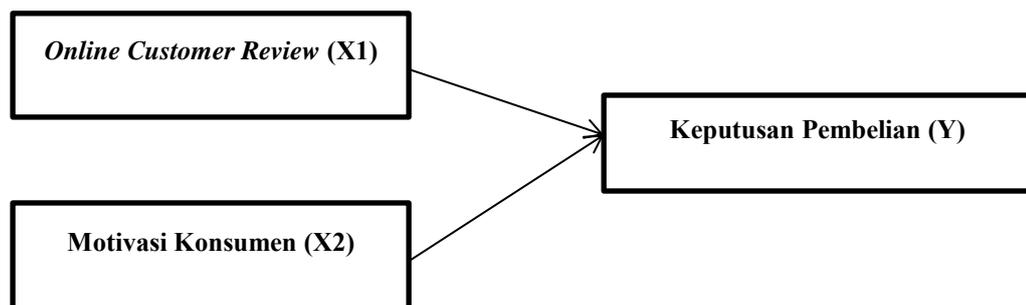
No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Tao Chen, Premaratne Samaranayake, XiongYing Cen, Meng Qi, and Yi-Chen Lan Ayustira(2022)	Pengaruh ulasan <i>Online</i> konsumen Terhadap Keputusan Pembelian: Bukti Dari Studi Pelacakan Mata	$X_1 = \text{Online Customer Review}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online</i> konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Ermina Rusilawati, Calvin Angkasa, Astri Ayu Purwati, Muhammad Luthfi Hamzah(2022)	<i>Online Customer Review</i> , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Disitus Jual Beli Shopee	$X_1 = \text{Online Consumer Review}$ $X_2 = \text{Keamanan}$ $X_3 = \text{Persepsi Risiko}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>variable online customer review</i> , mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee.
6.	Pande Ketut Ribek, Ni Putu Nita Anggraini, Ni Kadek Ratna Kumalasari(2022)	Pengaruh Iklan Televisi Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali	$X_1 = \text{Iklan Televisi}$ $X_2 = \text{Online Customer Review}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Berdasarkan hasil <i>pengelola data</i> maka disimpulkan <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.
7.	Nazla Audria, Reminta Lumban Batu(2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>E-Services quality</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i>	$X_1 = \text{Online Customer Review}$ $X_2 = \text{E-Services quality}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> lazada.
8.	Megawati Dewi Yunitasari (2022)	Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee	$X_1 = \text{Motivasi}$ $X_2 = \text{Kepercayaan Konsumen}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee.
9.	Tegas Iman Pribadi & Sugiyanto, (2020)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Di Jakarta Timur	$X_1 = \text{Motivasi}$ $X_2 = \text{Persepsi}$ $X_3 = \text{Sikap Konsumen}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan: Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Ertiga di Jakarta Timur.
10	Desma Erica Maryati M., Irvan Rolyesh Situmorang, Muammarr	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap	$X_1 = \text{Motivasi Konsumen}$ $X_2 = \text{Persepsi kualitas}$	Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen, berpengaruh positif dan

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Rinaldi(2022)	Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Unikitz United Group Medan	$X_3$ = Sikap Konsumen $Y$ = Keputusan Pembelian	signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Sugiyono(2018) mengemukakan bahwa : “Kerangka konseptual adalah kerangka berpikir tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Keputusan pembelian adalah proses pertukaran biaya dengan kebutuhan konsumen dan adanya pertimbangan harga dan kualitas yang dilakukan. *Online customer review* adalah salah satu media atau *platform* khusus yang membantu konsumen menemukan informasi dari produk yang dicari yang memiliki keterkaitan dari berbagai aspek.

Sedangkan Motivasi konsumen adalah konsumen yang dengan faktor tertentu yang timbul dari diri seseorang dapat mendorong perilaku seseorang pada perubahan sikap seseorang demi mendapatkan apa yang diinginkan rela mengeluarkan waktu tenaga bahkan biaya supaya bisa memperoleh hal yang ingin dicapai. Dari kerangka pikir dibawah bahwa variabel *online customer review* dan motivasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *skincare* wardah.



### Gambar 2. 1 Kerangka konseptual

#### 2.6.1 Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya hubungan *online customer review* mengenai keputusan pembelian dengan penelitian oleh beberapa peneliti terdahulu. Dijelaskan oleh (Mulyati & Gesitera, 2020) *Online Customer Review* adalah tempat atau *platform* khusus yang diberikan kepada konsumen dan memiliki keterkaitan dengan ulasan yang terkandung informasi evaluasi suatu produk dari berbagai aspek. Penelitian yang dilakukan (Sitinjak & Silvia, 2022) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan dengan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara. Dan didukung dengan penelitian (Arbaini, 2020) Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu *Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

#### 2.6.2 Hubungan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hubungan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) kata motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya “menggerakkan”. Motivasi adalah dorongan yang timbul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kepada tujuan yang diharapkan atau yang hendak dicapai. Berhubungan dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bergerak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memberikan pemenuhan kepada bermacam kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan penjelasan tersebut (Yossie et al., 2018) Menyatakan bahwa motivasi konsumen berhubungan erat dengan kepuasan konsumen sehingga produsen perusahaan selalu berupaya untuk membangun kepuasan konsumen. Motivasi muncul ketika konsumen memiliki tujuan serta ada kebutuhan yang belum terpenuhi pada waktu tertentu. Terdapat beberapa macam motivasi, yaitu motivasi positif meliputi kebutuhan, keinginan atau hasrat seperti diskon, hadiah, dan lainnya. Kemudian ada motivasi negatif, meliputi ketakutan dan keengganan seperti pembelian yang diberikan jangka waktu terbatas. Dari kedua motivasi tersebut memiliki fungsi yang sama, yakni mendorong dan mempertahankan perilaku manusia.

Motivasi konsumen mempengaruhi dan Menunjukkan bahwa adanya hubungan yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian, didukung dengan hasil penelitian dari (Poniman, 2020) menyatakan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap sikap konsumen sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau praduga sementara berdasarkan penelitian terdahulu. Pada penelitian (Ribek et al., 2022) dijelaskan hipotesis adalah pernyataan atau proporsi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1 =$  *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok *shop* pada orang muda katolik Paroki Aek Kanopan

H<sub>2</sub> = Motivasi Konsumen berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok *shop* pada orang muda katolik Paroki Aek Kanopan



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *explanatory research* dengan bentuk hubungan kausal. (Sugiyono, 2018) dalam penelitian kuantitatif lebih bersifat sebab dan akibat(kausal), maka adanya sifat kausal tersebut dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Melalui variabel tersebut dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Penelitian *eksplanatory* adalah pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan atau untuk mengetahui bagaimana hubungan antara dua variabel atau lebih dan lebih mengarah ke bentuk hubungan kausal.

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain *eksplanatory research* untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Paroki St Pius X Aek Kanopan, Jl. Serma Maulana Siregar No. 48 Aek Kanopan, Kabupaten Labuhanbatu Utara -Sumatera Utara, 21457 pada orang muda katolik paroki tersebut.

### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian yang direncanakan mulai dari bulan Januari 2023 hingga Mei 2023.

**Tabel 3.1. Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun 2022 – 2023											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	ags	sept
1	Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■									
3	Seminar Proposal				■								
4	Pengumpulan Data					■							
5	Analisis Data						■						
6	Penyusunan Skripsi							■					
7	Seminar Hasil									■			
8	Pengajuan Sidang Meja Hijau										■	■	
9	Sidang meja Hijau												■

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono(2018) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, populasi memiliki makna sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek/Subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek/objek tersebut bukan hanya sekedar pada jumlah. Populasi dalam penelitian ini Orang Muda Katolik Paroki Aek Kanopan. Data yang diambil pada bulan november 2022 dengan populasi perempuan berjumlah 1.405 responden sumber data dari demografi umat katolik Paroki Aek Kanopan 2022.

### 3.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono(2018) menyatakan bahwa sampel adalah salah satu bentuk dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari jumlah populasi 1.405 Orang Muda Katolik maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance 10% = 0,1)

$$n = \frac{1405}{1 + (1405(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{1405}{15,05} = 93$$

Berdasarkan dari perhitungan di atas n=93 maka responden dalam penelitian ini sebanyak 93. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Nonprobability sampling* pada teknik *purposive sampling*. Pada buku (Sugiyono, 2018) teknik ini penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu serta yang menjadi sampel adalah sesuai dengan kriteria tertentu. Pada Penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. OMK Paroki Aek Kanopan
2. OMK yang pernah dan sedang menggunakan *skincare* Wardah

3. OMK yang membeli *skincare* wardah pada Tiktok *Shop*
4. OMK berusia 13 hingga 35 tahun dan belum menikah
5. OMK yang memiliki jenis kelamin Perempuan

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Pada buku (Sugiyono, 2018) metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada kebenaran yang dapat di percaya, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Data primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara, dan daftar pertanyaan yang disebarakan melalui kuisioner kepada responden yaitu orang muda katolik yang menggunakan dan membeli produk wardah pada aplikasi Tiktok *shop*, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

##### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan data yang ditemukan dari buku-buku, jurnal dan lainnya.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam (Oscar & Sumirah, 2019) menjelaskan definisi operasional variabel merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka yang menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, dan dapat diuji kebenarannya.

Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.4 Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sikap seseorang yang melakukan pertimbangan terhadap suatu barang atau jasa untuk melakukan pembelian atau tidak. (Aditya & Krisna, 2021)	1. Kemantapan Produk 2. Kebiasaan Membeli 3. Rekomendasi dari Orang lain 4. Pembelian Ulang (Kotler, 2021)	Likert
2.	Online Customer Review (X <sub>1</sub> )	Online Customer Review merupakan ulasan yang berasal dari konsumen dan diberikan kepada pihak toko atau penjual online yang di dalam ulasan tersebut tersedia informasi mengenai evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. (Iduozee, 2015)	1. <i>Perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber) 3. <i>Argumen quality</i> (kualitas argumen) 4. <i>Valance</i> (valensi) 5. <i>Volume of review</i> (jumlah ulasan) (Putri & Wandebori, 2016)	Likert
3.	Motivasi Konsumen (X <sub>2</sub> )	Motivasi Konsumen merupakan pendorong yang kuat pada diri seseorang yang membuatnya terpaksa untuk bertindak akibat adanya tekanan dalam suatu keadaan sehingga harus bertindak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Damiami et al., 2017)	1. Harga dari produk 2. Kualitas suatu produk 3. Ketersediaan suatu barang 4. Trend terhadap produk (Arda, 2021)	Likert

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah langkah dengan tujuan untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Jenis pengumpulan data yang digunakan adalah dengan skala *likert*, yaitu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.(Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

#### 1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, untuk mengamati hal yang terjadi di lapangan.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Kemudian responden memilih salah satu jawaban yang disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang telah disediakan yaitu:

**Tabel 3.5**  
*Skala Likert*

No.	Pertanyaan	skor
1.	Sangat Setuju(SS)	5
2.	Setuju(S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan alat penguji sebagai penentu apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian.(Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini juga perlu membedakan antara hasil penelitian yang valid dan data yang dihasilkan oleh para peneliti merupakan data yang harus akurat maka dengan demikian peneliti menggunakan teknik uji validitas dan uji reliabilitas.

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan dalam menentukan kebenaran data, termasuk Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data atau pengukuran yang dilakukan adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Pengujian Validitas dilakukan kepada 30 OMK dengan kriteria yang telah ditentukan diluar jumlah sampel dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 25, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dikatakan valid
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dikatakan tidak valid

##### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika pengukuran dilakukan berulang, pada instrumen yang reliabel adalah instrumen yang setelah beberapa kali digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini metode yang digunakan

adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha cronbach 0 sampai 1. Jika skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel.
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel.
3. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Sugiyono(2018) menjelaskan bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dengan syarat bahwa penggunaan statistik parametris data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Alat uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan berdasarkan perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian pada penelitian ini dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (Bell Shaped). Data yang termasuk kategori baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Maka apabila data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah:

- a. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
  - b. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
3. Kolmogrov smirnov dapat berdistribusi normal dan tidak normal jika :
- a. Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal
  - b. Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. Kurang dari 0.05 (Sig.  $< 0.05$ ) yaitu apabila sebuah data mempunyai nilai yang lebih kecil daripada nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian maka dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Uji Glejser salah satu uji yang mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018).

#### **c. Uji Multikolinieritas**

Ghozali, (2018) menjelaskan uji Multikolinieritas yang bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak orthogonal. Variabel Orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen

sama dengan nol. Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan ketentuan jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF (Variance Inflation Factors)  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3.6.3 Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam analisis, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018).

Model Regresi Linier berganda dengan memakai Program IBM SPSS Statistics versi 22 yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X<sub>1</sub> = Variabel Bebas (*Online Customer Review*)

X<sub>2</sub> = Variabel Bebas (Motivasi Konsumen)

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien regresi

e = Standar error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t-test) menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, atau secara umum, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel tidak bebas. (Ghozali, 2018)

Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan dengan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 5\%$  ( $\alpha=0,05$ ). Maka untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis digunakan kriteria hitung sebagai berikut :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada pengaruh secara signifikan variabel independen terhadap variabel dependen atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh secara signifikan variabel independen terhadap variabel dependen atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 2. Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ partial)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana dan seberapa besar hubungan dari variabel terikat (Keputusan pembelian) yang dipengaruhi oleh masing-masing variabel bebas (*Online Customer Review* dan motivasi konsumen). Pada tingkat nilai determinasi yang paling tinggi menunjukkan variable yang memiliki pengaruh lebih dominan mempengaruhi variable Y. Maka dilakukan dengan cara melihat pada koefisien regresi yang distandardkan ( $\beta$ ) atau *standardized of coefficient* beta dari masing-masing variable bebas yang signifikan (Cahyono, 2019).

## BAB V PENUTUP

### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan oleh peneliti yaitu :

1. Berdasarkan hasil pengujian data maka diketahui bahwa koefisien regresi variabel *online customer review* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,090, artinya nilai X1 terhadap Y bernilai positif atau berpengaruh positif, namun pada hasil pengujian SPSS untuk hipotesis pertama variabel X1 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,182 < 1,987$  dengan tingkat nilai Sig. sebesar  $0,240 > 0,05$  yang berarti tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada OMK di Paroki Aek Kanopan.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel motivasi konsumen (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,488, artinya bahwa nilai X2 terhadap Y positif maka berpengaruh positif dan disertai hasil uji pada SPSS untuk hipotesis variabel X2 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,859 > 1,987$  dengan tingkat nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi konsumen (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada OMK di Paroki Aek Kanopan.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah pada OMK. Maka disarankan kepada pihak yang memproduksi *skincare* Wardah, lebih memperhatikan *store* Wardah pada Tiktok *shop* mengenai kredibilitas sumber dan valensi juga jumlah ulasan supaya lebih meningkatkan minat konsumen serta tetap mempertahankan citra baik dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan dan membeli *skincare* Wardah, karena banyak netizen tiktok yang dengan mudah bisa sebagai motivator sekaligus sebagai perusak citra baik sebuah produk, sedikit saja produk tersebut tercemar maka dengan cepat akan banyak yang terpengaruh.
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya supaya lebih memahami dan pelajari lebih dalam apa yang hendak diteliti terkait fenomena yang terjadi di lapangan dan di bandingkan dengan teori yang ada. Dan kita dapat melihat apakah terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang digunakan pada penelitian ini supaya ada bertambah variabel lain pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya&, & Krisna. (2021). *Riset populer pemasaran jilid 1*. CV Budi Pustaka.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2).
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Andriana, R., & Achir, D. H. S. (2014). Minat Konsumen Terhadap Perawatan Kulit Wajah Dengan Metode Mikrodermabrasi Di Viota Skin Care Kota Malang. *E-Journal*, 03(1), 200–208.
- Aniesa, B. samira. (2020). *Pemasaran pariwisata*.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Arda, M. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana di Delipark Mall Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial ...*, 817–824. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/414>
- Ardia, irsa. (2021). *Apa itu TikTok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Belanja di Fitur Baru TikTok*. Beritadiy. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/tekno/pr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dan-cara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arrofi, A., & Hasfi, N. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok. *Interaksi Online*, 7(3), 1–6.
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 35–47. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2571>
- Budi Santoso, A., Prabowo, F., Homsani, H., Yusuf Wira Dharma, M., & Yulianto, Y. (2021). Eksplorasi Motivasi Berbelanja Menggunakan Aplikasi Belanja Online di Indonesia. *Indonesian Business Review*, 4(1), 81–113. <https://doi.org/10.21632/ibr.4.1.81-113>
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten *Marketing* pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Chen, T., Samaranayake, P., XiongYing Cen, Meng Qi, and Y.-C. L., & Ayustira. (2022). *The Impact Of Online Reviews On Consumers’ Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study*.

- Compas, T. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online MarketPlace*. Kompas. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen* (Octiviena (ed.); pertama). Utama, Kharisma Putera.
- Desma Erica M Manik, Irvan Rolyesh Situmorang, & Muammar Rinaldi. (2022). The Influence of Consumer Motivation, Perception of Quality And Consumer Attitude Towards Buying Decision at PT. Unikit United Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 30–48. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.223>
- Dewi Urip Wahyuni. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), pp.30-37. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16790>
- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Pertama). BPFE.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsanto Yohanes Dwi. (2014). *Sahabat sepeziarahan*. 149.
- HASRI ROSANDI, F., & NURLATIFAH, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di Minimarket Sumbawa Besa. *Jurnal TAMBORA*, 6(2), 59–65. <https://doi.org/10.36761/jt.v6i2.1994>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Iduozee, E. (2015). *The Credibility Of Online Consumer Reviews Case Lumene. Marketing, December*, 111.
- Khammash, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study from the UK Market. *IADIS International Conference WWW/Internet 2008*, 77–84.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Principle of marketing)* (B. Sabaran (ed.); edisi ke 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); pertama). Erlangga.
- Kumara, A. R. A. (2022). *Fakta Singkat Wardah, Brand Kosmetik Halal Pertama di Indonesia*. IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/life/women/adyaning-raras-anggita-kumara-1/fakta-singkat-wardah>
- Larasati, F. S., Safitri, R. U., & Rahayu, P. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah ( Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Kosmetik Kartasura ). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 184–193.

- Mangkunegara. (2017). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian* (amirullah). Tim MNC Publishing.
- Maryati, & Khoiri.M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 146–156.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., Roring, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). *Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)*. 10(3), 975–984.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Pakpahan, S., & Naibaho, Y. (2019). *Sistem Informasi Paroki Santo Pius X Aek Kanopan*. 3(1), 48–55.
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4 No 2.
- Poniman, K. (2020). Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Di Kota Merauke Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Publication.Petra.Ac.Id*, 8(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10010>
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3909>
- Pribadi, T. I., & Sugiyanto. (2020). The Influence of Motivatioon, Perception, Attitude of Consumers on Suzuki Ertiga Car Purcahse Decision in East Jakarta. *Humanis*, 1(1), 549–557.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016a). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016b). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBEES)*, 255–263.

- Ribek, P. K., Putu, N., Anggraini, N., Kadek, N., & Kumalasari, R. (2023). *Jurnal Satyagraha ISSN : 2620-6358 Pande Ketut Ribek , Ni Putu Nita Anggraini , Ni Kadek Ratna Kumalasari Jurnal Satyagraha Vol . 05 , No . 02 , Agustus 2022 Pebruari 2023 ISSN : 2620-6358 Pande Ketut Ribek , Ni Putu Nita Anggraini , Ni Kadek Ratna Kumala. 05(02), 130–137.*
- Riha, I., Maspiyah, Pritasari, O. K., & Dwiyantri, S. (2021). Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea). *E-Jurnal, 10(3), 181–190.*
- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3(2), 606–617.*
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK (ed.); pertama). C.V ANDI OFFSET.
- Sekarwangi, A. S. (2021). *Shabrina : Lebih Banyak Non-muslim Yang Gunakan Produk Kecantikan Halal.* Bisniswisata.Co.Id. <https://bisniswisata.co.id/shabrina-lebih-banyak-non-muslim-yang-gunakan-produk-kecantikan-halal/>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI.* 3(8), 12–25. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730>
- Sitinjak, T. J. R., & Silvia, V. (2022). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4, number.*
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN* (ke-28). ALFABETA.
- Waruwu, C. B. (2019). *Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and innovation Hingga Sukses.* IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2?page=all>
- Windarti, S. (2022). Kebiasaan Pemakaian Skin Care Santri Putri Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang. *E-Jurnal, 11(1), 123–130.*
- Yoga Pratama, A., Denny Firmanto, A., & Wijiyati Aluwesia, N. (2022). Urgensitas Pembinaan Orang Muda Katolik terhadap Bahaya Krisis Identitas. *Vocat: Jurnal Pendidikan Katolik, 1(2), 78–85.* <https://doi.org/10.52075/vctjpk.v1i2.22>
- Yossie, R., Putera, N. M. D. T., & Firman, A. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial.*
- Yunitasari, M. D., & Karawang, U. S. (2022). *Pengaruh motivasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee.* 9(2).

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Lembaran Kuesioner Penelitian

#### “Pengaruh *Online Customer Review* Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Di Tiktok *Shop*(Pada Orang Muda Katolik Paroki Aek Kanopan)”.

Dengan Hormat,

Terima kasih atas kesediaan Saudari dalam berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan dan pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan pada penyusunan skripsi yang berjudul Kuesioner ini ditujukan untuk konsumen yang menggunakan rangkaian produk *skincare* Wardah dan membeli pada Tiktok *shop*.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,

Rosalinda

#### Identitas Responden :

1. Nama :
2. Usia :
  - a. 13 – 17 tahun
  - b. 18 – 22 tahun
  - c. 23 – 35 tahun
3. Tempat tinggal :
4. Membeli ulang : a. 1 kali      b. 2 kali      c. >3 kali

Petunjuk : berilah tanda centang (√) pada pilihan saudara.

Keterangan :

- a. Sangat setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Ragu-ragu (R) = 3
- d. Tidak setuju (TS) = 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) = 1

### DAFTAR PERTANYAAN

#### 1. Variabel Motivasi Konsumen (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Variabel Motivasi Konsumen (X1)</b>						
<b>I.</b>	<b>Indikator Harga dari Produk</b>					
1.	Rangkaian produk <i>skincare</i> Wardah memiliki harga yang terjangkau di Tiktok <i>shop</i> untuk OMK					
2.	Harga produk <i>skincare</i> Wardah sesuai dengan harapan saya					
<b>II.</b>	<b>Indikator Kualitas Suatu Produk</b>					
3.	Saya terdorong membeli produk <i>skincare</i> Wardah karena memiliki kualitas yang aman untuk kulit dan terjamin					
4.	Kualitas produk <i>skincare</i> Wardah terbukti sesuai dengan keinginan saya					
<b>III.</b>	<b>Indikator Ketersediaan Suatu Produk</b>					
5.	Saya membeli <i>skincare</i> Wardah di Tiktok <i>shop</i> karena kemudahannya dalam memesan dan langsung bisa melihat ketersediaan produk <i>skincare</i> Wardah pada <i>store</i> akun Tiktok <i>shop</i> Wardah <i>official</i>					
6.	Saya membeli <i>skincare</i> Wardah di Tiktok <i>Shop</i> karena ketersediaan produk selalu banyak dan lengkap di <i>store</i> Wardah <i>official</i> pada Tiktok <i>shop</i> .					
<b>IV.</b>	<b>Indikator Tren Terhadap produk</b>					
7.	Produk <i>skincare</i> Wardah selalu memiliki produk terbaru mengikuti tren sesuai dengan yang dibutuhkan remaja masa					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
	kini dan membuat saya tertarik oleh variasi terbaru produk Wardah.					
8.	Produk Terbaru Wardah memberikan daya tarik yang membuat saya tertarik oleh produknya karena tren kecantikan <i>glowing</i> , maka wardah menciptakan produk untuk memberikan hasil <i>glowing</i> pada wajah					

## 2. Variabel *Online Customer Review* (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>I.</b>	<b>Indikator <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat)</b>					
1.	Review yang diberikan konsumen membuat saya lebih mudah untuk memilih produk kesehatan dan kecantikan dalam berbelanja di Tiktok <i>Shop</i>					
2.	Review produk Wardah di Tiktok <i>Shop</i> pada <i>store</i> asli Wardah <i>Official</i> membuat saya lebih waspada dan lebih hati-hati dalam menyesuaikan <i>skincare</i> Wardah dengan kebutuhan kulit saya					
<b>II.</b>	<b>Indikator <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)</b>					
3.	Saya percaya konsumen yang memberikan <i>review</i> tentang produk kesehatan dan kecantikan yang berada di Tiktok merupakan <i>review</i> yang jujur dan dapat dipercaya					
4.	<i>Review</i> yang diberikan oleh konsumen tentang <i>skincare</i> Wardah pada <i>store</i> Wardah <i>Official</i> di Tiktok <i>Shop</i> saya percaya bahwa tidak ada yang dilebihkan atau diluar logika, dan masuk akal.					
<b>III.</b>	<b>Indikator <i>Argumen quality</i> (kualitas argumen)</b>					
5.	<i>Review</i> terhadap produk kesehatan dan kecantikan yang berada di Tiktok <i>Shop</i> memberikan saya informasi yang sangat bermanfaat mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
6	Produk <i>skincare</i> Wardah di Tiktok <i>shop</i> memiliki review yang sangat positif sehingga saya dimudahkan saat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya tidak perlu ribet.					
<b>IV.</b>	<b>Indikator <i>Valance</i> (valensi)</b>					
7.	Adanya <i>review</i> positif dan negatif terhadap produk kesehatan kecantikan yang beredar di Tiktok <i>Shop</i> dapat mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut					
8.	Review Produk <i>skincare</i> Wardah di Tiktok <i>shop</i> memiliki jumlah lebih banyak yang positif dan sedikit ulasan negatif jadi saya percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.					
<b>V.</b>	<b>Indikator <i>Volume of review</i> (jumlah ulasan)</b>					
9.	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk kesehatan dan kecantikan tersebut					
10.	Produk <i>Skincare</i> Wardah di Tiktok <i>shop</i> di review positif oleh lebih banyak pembeli daripada review negatif hanya oleh beberapa orang saja					

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>						
<b>I.</b>	<b>Indikator Kemantapan Produk</b>					
1.	Saya membeli <i>skincare</i> Wardah karena saya percaya produknya aman dan tidak berbahaya					
2.	<i>Skincare</i> Wardah di Tiktok <i>shop</i> memberikan variasi dan kegunaan sesuai dengan yang saya butuhkan.					
<b>II.</b>	<b>Indikator Kebiasaan Membeli</b>					
3.	Saya sering membeli <i>Skincare</i> pada Tiktok <i>shop</i> karena saya senang berbelanja secara <i>online</i> .					
4.	Saya sering membeli rangkaian <i>skincare</i> Wardah pada					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
	Tiktok <i>shop</i> .					
<b>III.</b>	<b>Indikator Rekomendasi dari orang lain</b>					
5.	Saya membeli <i>skincare</i> Wardah di Tiktok <i>shop</i> mendapatkan saran dari teman saya yang menggunakan Tiktok					
6.	Saya membeli <i>skincare</i> Wardah di Tiktok <i>shop</i> karena terinspirasi dari selebgram Tiktok yang memiliki kulit wajah yang indah karena menggunakan <i>skincare</i> Wardah					
<b>IV.</b>	<b>Indikator Pembelian Ulang</b>					
7.	Saya menggunakan <i>skincare</i> Wardah dan merasakan manfaat yang benar ada pada wajah saya sesuai dengan harapan saya oleh sebab itu saya memutuskan untuk membeli lagi di Tiktok <i>shop</i> dan tetap menggunakan <i>skincare</i> Wardah					
8.	<i>Skincare</i> Wardah memberikan saya hasil yang baik sesuai dengan harga yang juga tidak mahal itu sebabnya saya tetap memilih menggunakan <i>skincare</i> Wardah.					

### LAMPIRAN 2 KARAKTER RESPONDEN

KARAKTER RESPONDEN		
UMUR	TEMPAT TINGGAL	MEMBELI ULANG
23 - 35 tahun	Jln angkatan 66	>3 kali
18 - 22 tahun	Aek kanopan	2 kali
23 - 35 tahun	Aek Songsongan	>3 kali
18 - 22 tahun	Aek kanopan	>3 kali
18 - 22 tahun	Aek Kanopan	2 kali
18 - 22 tahun	Aek Song - Songan	>3 kali
18 - 22 tahun	Medan	2 kali
18 - 22 tahun	Jln ngumban surbakti	>3 kali
18 - 22 tahun	Aek Kanopan	>3 kali
18 - 22 tahun	Lobu Rappa	1 kali
23 - 35 tahun	Pekanbaru	>3 kali
18 - 22 tahun	Aek Song-songan	1 kali
18 - 22 tahun	Jimbaran, Bali	1 kali
18 - 22 tahun	Aceh	>3 kali
18 - 22 tahun	Aek kenopan	>3 kali
18 - 22 tahun	Aek kanopan	>3 kali
18 - 22 tahun	aek kanopan	>3 kali



KARAKTER RESPONDEN		
UMUR	TEMPAT TINGGAL	MEMBELI ULANG
18 - 22 tahun	Aek kanopan	>3 kali
18 - 22 tahun	Medan	>3 kali
18 - 22 tahun	Medan	1 kali
13 - 17 tahun	Aek kanopan	>3 kali
23 - 35 tahun	Jl. Diponegoro Gg Ikhlas Kisaran	>3 kali
23 - 35 tahun	Aek kanopan	>3 kali
18 - 22 tahun	Padang mahondang	>3 kali
18 - 22 tahun	Aek kaponan	2 kali
18 - 22 tahun	Aek Kanopan	>3 kali
18 - 22 tahun	Medan, Sumatera Utara	2 kali
23 - 35 tahun	Kanopan	1 kali
18 - 22 tahun	medan	1 kali
23 - 35 tahun	Bandar pulau	>3 kali
23 - 35 tahun	Aek kanopan	>3 kali
23 - 35 tahun	Aek songsongan	2 kali
23 - 35 tahun	Aek kanopan	>3 kali
23 - 35 tahun	Aek kanopan	>3 kali
23 - 35 tahun	Aek kanopan	>3 kali
23 - 35 tahun	Aek kanopan	>3 kali
18 - 22 tahun	Aek kanopan	>3 kali
18 - 22 tahun	Aek kanopan	>3 kali
23 - 35 tahun	Aek kanopan	>3 kali
18 - 22 tahun	Aek kanopan	>3 kali
18 - 22 tahun	Air hitam	>3 kali
18 - 22 tahun	Aek kanopan	>3 kali
18 - 22 tahun	Aek kanopan	>3 kali

### Hasil Responden

ONLINE CUSTOMER REVIEW									
PX.1	PX.2	PX.3	PX.4	PX.5	PX.6	PX.7	PX.8	PX.9	PX.10
5	4	3	5	5	5	5	5	5	2
4	4	5	5	4	5	2	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	2	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
3	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	2	5	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

<i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i>									
PX.1	PX.2	PX.3	PX.4	PX.5	PX.6	PX.7	PX.8	PX.9	PX.10
5	5	3	5	4	5	5	2	5	3
4	4	5	3	5	4	4	4	5	4
4	4	3	3	4	3	4	2	4	3
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
4	5	3	4	4	4	3	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
3	4	2	4	4	4	3	5	5	4
4	5	4	4	4	2	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	3
5	5	3	4	4	4	5	4	5	4
3	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	3	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	3	4
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	3	4	4	5	4	4	5	4	5
3	4	5	4	5	4	2	4	4	5
4	3	3	4	4	2	3	5	4	4
2	4	4	5	5	5	4	5	4	3
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
2	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	3	4	4	2	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	3	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	3	4	2
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	3	4	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	4	4	4	4	1	1
4	4	4	4	4	4	5	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	5	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	5	4	3
4	4	4	3	5	4	4	3	4	3
3	5	4	4	4	5	5	4	4	5

<b>ONLINE CUSTOMER REVIEW</b>									
<b>PX.1</b>	<b>PX.2</b>	<b>PX.3</b>	<b>PX.4</b>	<b>PX.5</b>	<b>PX.6</b>	<b>PX.7</b>	<b>PX.8</b>	<b>PX.9</b>	<b>PX.10</b>
4	5	2	3	5	4	4	3	3	4
4	5	4	3	4	4	3	4	2	3
4	4	5	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
3	4	3	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	3	4	4	4	2	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
2	5	5	5	3	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
2	4	4	5	4	5	4	3	4	1
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	3	3	4	4	4
5	2	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
2	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	4	2	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	3	4

<b>MOTIVASI KONSUMEN</b>							
<b>PX2.1</b>	<b>PX2.2</b>	<b>PX2.3</b>	<b>PX2.4</b>	<b>PX2.5</b>	<b>PX2.6</b>	<b>PX2.7</b>	<b>PX2.8</b>
5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	2	4	5
5	5	4	4	5	4	5	1
5	4	3	5	3	4	3	5
5	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	3	4	4	2
5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	1
5	4	4	4	5	5	4	5

4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4
3	5	4	4	5	4	4	4
5	5	2	4	5	2	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	2	3	4	3
4	5	4	4	5	5	4	3
4	4	3	4	4	3	4	2
3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	3	2
4	4	2	4	3	4	5	5
2	4	4	5	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5
1	4	4	4	4	5	2	5
4	4	4	4	5	4	4	4
3	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5
2	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	5	4	2	4
2	3	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	2	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5
1	4	4	4	4	5	2	5
4	4	4	4	5	4	4	4
3	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4	2
3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	3	4
3	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5

1	3	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	2	4
2	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
5	3	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	3	5	5	4	3
3	4	3	4	4	2	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4
5	3	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
2	5	5	4	4	5	4	5
4	3	4	3	3	3	3	3
3	2	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	2	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	2	4	5	5	3
4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5
2	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	2
3	5	5	4	5	5	4	4
5	4	3	4	5	5	5	2
4	4	5	5	4	4	4	4

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

PY.1	PY.2	PY.3	PY.4	PY.5	PY.6	PY.7	PY.8
5	5	5	3	5	4	5	5
4	4	5	2	5	2	4	5
4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5



5	4	5	3	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	2	4	4	4	5
5	4	5	4	5	1	4	3
5	5	4	4	4	2	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	2	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	2	3	3
4	3	3	2	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	3	5	5
4	5	2	4	4	2	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	2	4	4

### LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS DATA

#### 1. Uji Validitas

##### a. Variabel (X1)

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,775	0,3610	Valid
X1.2	0,657	0,3610	Valid
X1.3	0,766	0,3610	Valid
X1.4	0,757	0,3610	Valid
X1.5	0,685	0,3610	Valid
X1.6	0,741	0,3610	Valid
X1.7	0,477	0,3610	Valid
X1.8	0,607	0,3610	Valid
X1.9	0,631	0,3610	Valid
X1.10	0,684	0,3610	Valid

##### b. Variabel (X2)

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,761	0,3610	Valid
X2.2	0,785	0,3610	Valid
X2.3	0,765	0,3610	Valid
X2.4	0,742	0,3610	Valid
X2.5	0,745	0,3610	Valid
X2.6	0,796	0,3610	Valid
X2.7	0,689	0,3610	Valid
X2.8	0,732	0,3610	Valid

##### c. Variabel (Y)

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,687	0,3610	Valid
Y.2	0,789	0,3610	Valid
Y.3	0,793	0,3610	Valid
Y.4	0,820	0,3610	Valid
Y.5	0,779	0,3610	Valid
Y.6	0,782	0,3610	Valid
Y.7	0,665	0,3610	Valid
Y.8	0,705	0,3610	Valid

## 2. Uji Reabilitas

### a. Variabel (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	10

### b. Variabel (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	8

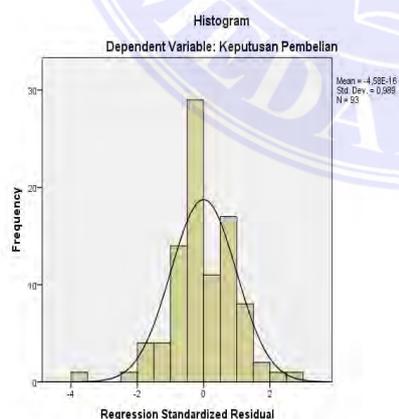
### c. Variabel (Y)

Reliability Statistics

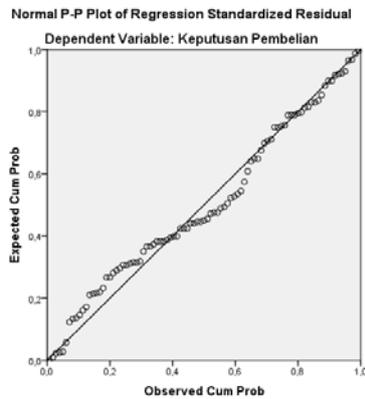
Cronbach's Alpha	N of Items
,886	8

## 3. Uji Normalitas

### a. Histogram



### b. grafik



c. Kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,03365409
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,079
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,785
Asymp. Sig. (2-tailed)		,569

4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,671	2,118		,317	,752
	Online Customer Review	,037	,050	,087	,755	,452
	Motivasi Konsumen	-,021	,055	-,044	-,381	,704

5. Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,848	3,231		3,977	,000

	<i>Online Customer Review</i>	,090	,076	,109	1,182	,240
	Motivasi Konsumen	,488	,083	,542	5,859	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

### 6. Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,848	3,231		3,977	,000
	<i>Online Customer Review</i>	,090	,076	,109	1,182	,240
	Motivasi Konsumen	,488	,083	,542	5,859	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

### 7. Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ Partial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,848	3,231		3,977	,000
	<i>Online Customer Review</i>	,090	,076	,109	1,182	,240
	Motivasi Konsumen	,488	,083	,542	5,859	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

## LAMPIRAN 4 SURAT PENGANTAR

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Babars No. 1 Medan Utara Telp (061) 7366870, 7366100, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serapi No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226431  
 Email : umr@umma.ac.id Website: umma.ac.id/ehomeml.umma.ac.id email fakultas: efbisnis@umma.ac.id

Nomor : 013 /FEB/ A/02.2/ B /U/ 2023  
 Tanggal : 11 Januari 2023  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Organisasi Orang Muda Katolik Paroki Aek Kanopan**

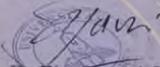
Dengan hormat,  
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : ROSALINDA  
**N P M** : 198320033  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop ( Pada Orang Muda Katolik Paroki Aek Kanopan )

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni  
  
**Dr. Wan Suryani, SE, M.Si**

**Tembusan :**  
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik  
 2. Kepala LPPM  
 3. Mahasiswa ybs  
 4. Peringgal

## LAMPIRAN 5 SURAT KETERANGAN IZIN DAN SELESAI PENELITIAN

**SAINT PIUS X**  
**PAROKI ST. PIUS X AEKKANOPAN**  
**KEUSKUPAN AGUNG MEDAN**

Jl. Santa Maulina Sirega - No. 48 Aekkanopan - Labuhanbatu Utara - Sumatera Utara - 21457  
 No. HP: 081 263461708, E-Mail : parokistpiusaeakkanopan@yahooinfo.id

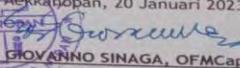
**SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, Pastor Paroki St. Pius X Aekkanopan Keuskupan Agung Medan memberi izin penelitian kepada:

**Nama** : ROSALINDA  
**NPM** : 198320033  
**Program Study** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis  
**Judul Penelitian** : Pengaruh online Customer Review dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Tiktok Shop  
**Objek Penelitian** : Orang Muda Katolik  
**Wilayah Penelitian** : Paroki St. Pius X Aekkanopan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh online Customer Review dan Motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Skincare wardah di Tiktok shop khususnya bagi Orang Muda Katolik di Paroki St. Pius x Aekkanopan Keuskupan Agung Medan.

Demikian kiranya surat izin ini saya perbuat. Kiranya dapat dipergunakan sebagai mestinya.

Aekkanopan, 20 Januari 2023  
  
**PP. GIOVANNI SINAGA, OFM Cap**  
 Pastor Paroki St. Pius X Aekkanopan

