

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *WARDAH LIP MOUSSE* DI *PLATFORM SHOPEE* STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN SEI KANAN LABUHANBATU SELATAN

Skripsi

Oleh:

**NUR AJIZAH SIREGAR
198320258**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/12/24

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

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *WARDAH LIP MOUSSE* DI *PLATFORM SHOPEE* STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN SEI KANAN LABUHANBATU SELATAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**NUR AJIZAH SIREGAR
198320258**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/12/24

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

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lip Mousse Di Platform Shopee Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan Labuhanbatu Selatan*

Nama : Nur Ajizah Siregar
NPM : 198320258
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



Dr. Siti Alhamra Salqaura SE, M.si

Pembimbing



Dr. Finta Aramita SE, M.si

Pemanding

Mengetahui :



Ahmad Rafiki BB (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA

Dekan



Fitriani Tobing SE, M.si

Ka. Prodi Manajemen

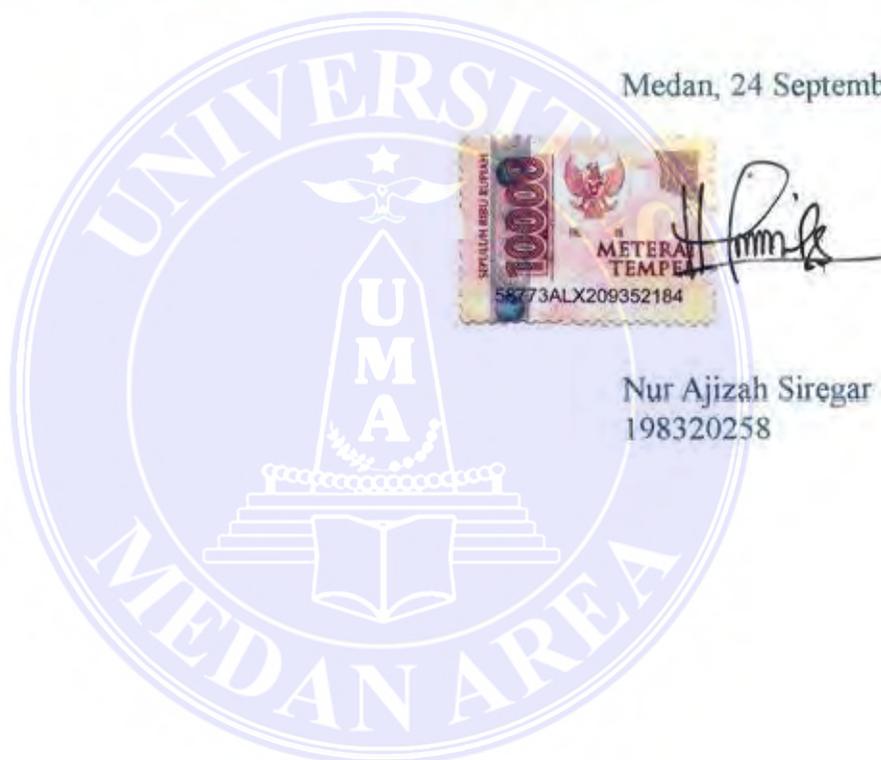
Tanggal Lulus : 30 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 September 2024



Nur Ajizah Siregar
198320258

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

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

Nama : Nur Ajizah Siregar
NPM : 198320258
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lip Mousse Di Platform Shopee Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan Labuhanbatu Selatan.**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 24 September 2024
Yang Menyatakan



Nur Ajizah Siregar
198320258

RIWAYAT HIDUP



Nama	Nur Ajizah Siregar
NPM	198320258
Tempat, Tanggal Lahir	Langgapayung, 19 April 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Andak Wahid siregar
Ibu	Elviyana Tanjung
Rimawayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 1 Sei kanan
SMA/SMK	SMA N 1 Sei kanan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	0822-7327-0101
Email	

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Product Differentiation and Online Customer Rating on the Purchase Decision of Wardah Lip Mousse products on the Shopee platform in the people of Sei Kanan District, South Labuhanbatu Regency. The specific objectives of this study are: (1) to find out the effect of Product Differentiation on Purchase Decisions, (2) to find out the influence of Online Customer Rating on Purchase Decisions, and (3) to find out the joint influence between Product Differentiation and Online Customer Rating on Purchase Decisions. This study uses a quantitative method with a population of 24,611 women. The research sample was taken using the purposive sampling technique with the Slovin formula so that a sample of 100 people was obtained. Data collection was carried out using questionnaires, and data analysis used multiple linear regression. The results showed that Product Differentiation (X1) had a significant influence on Purchase Decision (Y), with a significance value of 0.000 (< 0.05). This indicates that changes in Product Differentiation will have a significant impact on Purchase Decisions. Meanwhile, Online Customer Rating (X2) has no significant influence on Purchase Decisions, with a significance value of 0.838 (> 0.05). Based on the F test, a significance value of 0.000 was obtained, which shows that overall, the multiple linear regression model involving Product Differentiation and Online Customer Rating is significant in influencing Purchase Decisions. An Adjusted R Square value of 0.648 indicates that 64.8% of the variation in Purchase Decisions can be explained by the two independent variables, while the remainder, 35.2%, is explained by other factors outside the model.

Keywords: Product differentiation; Online Customer Rating; Decision Purchase.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Diferensiasi Produk dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Lip Mousse* di *platform* Shopee pada masyarakat Kecamatan Sei Kanan, Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Tujuan spesifik dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, (2) untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian, dan (3) untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara Diferensiasi Produk dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 24.611 perempuan. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus *Slovin* sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan dalam Diferensiasi Produk akan berdampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, *Online Customer Rating* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,838 ($> 0,05$). Berdasarkan uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, model regresi linier berganda yang melibatkan Diferensiasi Produk dan *Online Customer Rating* signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,648 menunjukkan bahwa 64,8% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya, 35,2%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk; *Online Customer Rating*; Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lip Mousse Di Platform Shopee Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan Labuhanbatu Selatan”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan teliti memberikan arahan serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Finta Aramita, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang memberikan masukan berharga.

6. Irwansyah putra SE, MM selaku dosen sekretaris yang memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
7. Kepada cinta pertama dan panutanku, ayahanda Andak Wahid siregar dan pintu surgaku ibunda Elviyana Tanjung. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun mereka mampu senan tiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan saya memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
8. Teristimewa kepada kedua orang tersayang dan berjasa dalam hidup saya, bapak Zulkarnaen Das dan ibunda Sampul Siregar yang telah memperjuangkan dan mendukung saya sehingga saya bisa menyelesaikan studi sampai meraih gelar sarjana. Terimakasih hadirnya kalian sangat berarti dalam hidup saya.
9. Kepada cinta kasih saudara kandung saya, Syahrinal siregar (alm), Abdul Haris Siregar, Raja murni Siregar, Meli Yana Siregar, Nopri jahrona Siregar dan Lia Arpani Siregar yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi serta meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman sekelas dan seangkatan, yang telah memberikan motivasi dan kebersamaan selama masa studi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi dunia akademik maupun masyarakat luas.

Penulis



(Nur Ajizah Siregar)



DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Keputusan Pembelian	13
Pengertian Keputusan Pembelian	13
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Diferensiasi Produk	17
Pengertian Diferensiasi Produk	17
Indikator Diferensiasi Produk.....	19
2.3 <i>Online Customer Rating</i>	21
Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	21
Indikator <i>Online Customer Rating</i>	22
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Kerangka Konseptual.....	24
2.6 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Definisi Operasional	28
3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	30
Populasi	30
Sampel	31
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	32
Jenis Data.....	32
Sumber Data	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Skala Pengumpulan Data.....	34

3.8	Uji <i>Instrumen</i> Penelitian	34
	Uji Validitas.....	34
	Uji Reliabilitas	36
3.9	Uji Asumsi Klasik	37
	Uji Normalitas	37
	Uji Multikolinieritas	37
	Uji Heteroskedastisitas	38
3.10	Uji Analisis Data.....	38
	Uji Regresi Linier Berganda	38
3.11	Uji Hipotesis Penelitian	39
	Uji t	39
	Uji F	39
	Uji Determinasi R ²	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Gambaran Umum <i>Customer</i> Produk Wardah <i>Lip Mousse</i>	41
	Pertanyaan I	41
	Pertanyaan II.....	42
	Pertanyaan III.....	43
	Usia	44
	Jenis Kelamin.....	45
	Domisili	46
	Pekerjaan.....	47
	Statistik Deskriptif Diferensiasi Produk	48
	Statistik Deskriptif <i>Online Customer Rating</i>	51
	Statistik Deksriptif Keputusan Pembelian	53
4.2	Hasil Uji Kualitas Data Penelitian.....	55
	Uji Validitas.....	55
	Uji Reliabilitas	57
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	58
	Uji Normalitas	58
	Uji Multikolinieritas	59
	Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.4	Hasil Uji Analisis Data	60
	Uji Regresi Linier Berganda	60
4.5	Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	62
	Uji t	62
	Uji F	63
	Uji Determinasi R ²	64
4.6	Pembahasan	64
	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah <i>Lip Mousse</i> di <i>Platform</i> Shopee.....	64
	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah <i>Lip Mousse</i> di <i>Platform</i> Shopee.....	66
	Pengaruh Diferensiasi Produk dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah <i>Lip Mousse</i> di <i>Platform</i> Shopee	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Skor Prasurvei Pelanggan produk Wardah Tahun 2023.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	23
3.1 Rincian Waktu Penelitian	28
3.2 Definisi Operasional Variabel	28
3.3 Skor Nilai Skala <i>Likert</i>	34
4.1 Hasil <i>Frequency</i> Pertanyaan I.....	41
4.2 Hasil <i>Frequency</i> Pertanyaan II	42
4.3 Hasil <i>Frequency</i> Pertanyaan III	43
4.4 Hasil Data <i>Frequency</i> Usia <i>Customer</i>	44
4.5 Hasil Data <i>Frequency</i> <i>Customr</i> Berdasarkan Domisili.....	46
4.6 <i>Frequency</i> <i>Customer</i> Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	47
4.7 Statistik Deskriptif Variabel Diferensiasi Produk	48
4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Customer Rating</i>	52
4.9 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	53
4.10 Hasil Uji Validitas SPSS	56
4.11 Hasil Uji Reliabilitas SPSS.....	58
4.12 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	58
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas SPSS	59
4.14 Uji Heteroskedastisitas <i>Rank Spearman</i>	60
4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	60
4.16 Hasil Uji <i>t</i> SPSS.....	62
4.17 Hasil Uji <i>F</i> SPSS.....	63
4.18 Hasil Uji Determinasi R^2 SPSS	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 <i>Top Brand Index Fase 1 2020-2022</i> Kategori Lipstik.....	7
2.1 Kerangka Konseptual.....	24
4.1 Hasil Persentase Pertanyaan I.....	41
4.2 Hasil Persentase Pertanyaan II.....	42
4.3 Hasil Persentase Pertanyaan III	43
4.4 Hasil Persentase Usia <i>Customer</i>	45
4.5 <i>Persentase Customer</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.6 Hasil <i>Persentase Customer</i> Berdasarkan Domisili.....	46
4.7 <i>Persentase Customer</i> Berdasarkan Jenis Pekerjaan	47



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Kuesioner Penelitian.....	75
2 Data Penelitian.....	79
3 Hasil <i>Output</i> Uji Statistika.....	92
4 Surat Izin Penelitian.....	97
5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era *disruptif* situasi yang amat dilematis oleh produsen yang tidak punya pilihan, serta harus tetap bersaing dalam melakukan berbagai strategi. Strategi yang dilakukan yaitu dengan berupaya menawarkan berbagai keunggulan dalam persaingan dengan menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Strategi ini pada dasarnya dalam melakukan suatu diferensiasi harus didasarkan pada pemikiran sebuah perusahaan agar tetap mempertahankan kedudukan produk supaya tidak mengalami *decline*. Dengan itu para *customer* tidak akan berpaling hati ke produk lain karena mereka merasa puas terhadap kesesuaian spesifikasi (Mariana, 2009).

Kompetensi usaha dagang yang di hadapi oleh setiap perusahaan sangatlah ketat, yang membuat para owner diharapkan agar konsisten dalam memutuskan rencana bersaing dengan perusahaan lainnya agar dapat memenangkan kompetensi yang mereka hadapi. Manajer perseroan diminta agar berusaha lebih keras lagi dalam berencana untuk memutuskan target penjualan agar tetap konsisten dalam mewujudkan, melindungi, serta meningkatkan kepuasan dalam memutuskan pembelian. Teknologi pada sekarang ini sangat penting dalam berperan mengembangkan transportasi yang lebih canggih di masa seperti sekarang ini. Perusahaan-perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas perusahaan mereka di bidang transportasi via *online* agar bisa lebih mempertahankan keberlangsungan usahanya sehingga terciptanya sebuah rasa

kepuasan pada benak pelanggan dengan berbagai cara yang dilakukan. (Helen Widyasari, 2021).

Pada zaman sekarang yang serba canggih dan *modern* dimana tersedianya teknologi yang semakin hebat membuat para konsumen selalu mengandalkan teknologi buat berbelanja *online*. Pada zaman dulu kita selalu ingin berbelanja dengan sistem mendatangi penjualnya langsung. Tapi dengan munculnya kecanggihan sistem elektronik dan teknologi membuat konsumen tidak susah-susah keluar rumah lagi untuk mendatangi toko perbelanjaan secara langsung, tetapi dengan adanya *Gadget* kita tidak perlu lagi keluar rumah cukup dengan *smartphone* pesanan yang anda inginkan bisa langsung diantar kerumah sesuai dengan kebutuhan yang kita minta.

Diferensiasi Produk banyak diterapkan dalam dunia perbisnisan di zaman sekarang ini. Diferensiasi produk juga telah banyak menciptakan sebagai inovasi yang bermanfaat. Diferensiasi produk juga dapat menciptakan sebuah produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar untuk menarik daya minat konsumen agar membeli produk tersebut. Selain itu diferensiasi produk menjadi salah satu aktivitas yang sering dilakukan agar perusahaan dapat memperoleh penghasilan yang baik dan agar bisa lebih leluasa mempromosikan produk dengan berbagai varian dari pesaing. Perbedaaan yang muncul dapat menghasilkan keunggulan serta manfaat yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. (Dejawata, Kumadji dan Abdillah : 2014).

Diferensiasi itu sendiri merupakan aktivitas dalam merakit berbagai keunikan agar bisa dapat membedakan apa saja yang ditawarkan perusahaan dengan

tawaran perusahaan lainnya. Sedangkan produk itu sendiri merupakan pusat dari kegiatan pemasaran karena produk yaitu hasil dari suatu perusahaan untuk di konsumsi dan menjadi alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Diferensiasi produk Wardah *cosmetic* yang dapat menarik minat

konsumen menjadi salah satu alasan yang kuat pada pemilik *brand* wardah *cosmetic* untuk memanfaatkan peluang dalam meningkatkan keinginan konsumen.

Selain itu, Diferensiasi juga menjadi sebuah pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Didefinisikan bahwa Diferensiasi yaitu menunjukkan gimana cara sebuah perusahaan dalam mempromosikan barang serta menunjukkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh produk tersebut, agar bisa menjadi pembeda antara tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Dengan ini dapat memaksimalkan total penjualan sebagai dasar memasuki dan memenangkan persaingan. (Fauziah dan Eva, 2018).

Diferensiasi produk juga dipergunakan buat merancang sebuah perbedaan pada produk yang dimiliki oleh pesaing, Diferensiasi produk mempunyai peran serta kontribusi yang penting dalam suatu perusahaan. Penerapan strategis Diferensiasi produk membuat produk *cosmetic brand* Wardah yang menjadi brand terkenal di Indonesia. Hal ini menjadikan kompetisi serta pesaing antara para brand terkenal lainnya. (Pratiwi, 2018). Persaingan yang semakin ketat maka kegiatan yang dilakukan semakin banyak oleh para pelaku bisnis demi memperkenalkan produknya, agar lebih diingat dan dikenal oleh masyarakat sehingga perusahaan mereka dapat menerapkan strategi penawaran yang bagus guna meningkatkan *Online customer rating*.

Rating merupakan suatu masukan dari konsumen pada skala tertentu. Bagi peringkat tertinggi atau terpopuler untuk rating di Shopee yaitu dengan memberi penilaian berupa bintang dan komentar yang bagus. Penjualan yang dikatakan baik yaitu penjualan yang memperoleh bintang paling banyak. (Lackermair et al, 2013). *Rating* biasanya sebagai patokan atau umpan balik dalam penilaian oleh konsumen kepada penjualnya (Dellarocas, 2003). *Rating* ini juga salah satu tipe dari opini yang diberikan oleh masyarakat luas untuk menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli. *Rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik. Semakin canggihnya koneksi internet dan kehadiran ponsel yang semakin modern memberi dampak pada pola pemikiran serta tingkah laku masyarakat di Indonesia. Pemakai internet di Indonesia pada saat ini semakin banyak yang digunakan untuk berbelanja *online*, ini akan memberikan dampak yang sangat besar bagi pertumbuhan suatu perusahaan secara menyeluruh. Dari tahun ke tahun perkembangan *E-commerce* di Indonesia pada saat ini bisa dikatakan sangatlah pesat.

Menurut (Kotler, 2012) proses keputusan pembelian yang rinci terdiri dari kejadian berikut : pencarian informasi, pengenalan masalah, keputusan pembelian, evaluasi alternatif, dan perilaku *pasca* pembelian. Cara yang mudah dalam mendapatkan pemberitahuan yaitu dengan melalui *review* serta ulasan yang menarik agar dapat melihat peringkat bahkan rating suatu toko tersebut dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga sebuah proses yang berasal dari *customer* tentang masalahnya, mencari informasi tentang produk atau

merek tertentu dan Shopee merupakan sebuah aplikasi *e-commerce* yang baru muncul dan sukses di *Playstore* bahkan *Appstore* yang mempunyai *follower* amat lumayan banyak. Masyarakat mempunyai varian- varian pilihan dalam menentukan untuk pembelian suatu barang dan penjualnya akan memberitahu harganya, promosi bahkan potongan harga. Oleh karena itu, cara dalam membentuk hubungan baik dengan klien yang cukup lama. Untuk transaksi periklanan yang relatif baru, *e-commerce* melibatkan cukup banyak akibat dan tidak ada kepastian daripada pembelian langsung. Hal ini menjadi awal dari sebuah perhatian masyarakat dalam melakukan pembelian *online*. Peningkatan yang terjadi dalam jumlah penjualan membuat pelaku usaha di *marketplace shopee* menarik perhatian peneliti agar lebih mengetahui penyebab terjadinya permasalahan yang mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan pada *marketpalce shopee*. *Online Customer Rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan.

Mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Priangga dan Munawar, 2021). Sedangkan pengambilan keputusan pembelian salah satu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas

ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.

Keputusan pembelian di Indonesia sangat penting karena setiap masyarakat yang ingin membeli sesuatu barang akan memikirkan apakah produk atau barang tersebut bagus dan berkualitas baik. Pentingnya suatu keputusan pembelian dalam jual beli yaitu gaya penarik. Keputusan pembelian juga sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan strategi untuk memasarkan produk tersebut agar diminati. Selain itu juga yang mempengaruhi keputusan pembelian di Indonesia yaitu kemasan produk yang menarik, dan periklanan yang meyakinkan konsumen agar membelinya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keamanan produk. Keamanan produk merupakan suatu yang sangat diperhatikan oleh konsumen karena itu salah satu hal yang sangat penting. Apakah produk tersebut terbuat dari bahan yang aman dipakai atau tidak. Selanjutnya yaitu kemudahan, kemudahan pun menjadi perhatian dari konsumen. Selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas layanan dan *lifestyle*. Perkembangan *lip mousse* wardah di Indonesia saat ini sangat meningkat dikarenakan penambahan series baru *colorfit* dengan target milineal, orang-orang yang dekat dengan digital, masih muda yang ingin mencoba dan tahu *tren* yang keluar, *lip mousse* ini mengandung vitamin E, *pigmen* warna atau pilihan warna yang cocok untuk semua jenis kulit perempuan Indonesia.



Gambar 1.1
Top Brand Index Fase 1 2020-2022 Kategori Lipstik

Tren dan perkembangan lipstik dikalangan wanita Indonesia selalu terjadi dan tidak pernah tenggelam dari masa ke masa. Akan tetapi, produk wardah masuk *Top Brand* yang banyak diminati para perempuan Indonesia. Dapat dilihat dari gambar 1.1 *survey Top Brand* memberi penghargaan terhadap produk wardah. Selama 3 tahun terakhir produk wardah menjadi produk yang penjualannya sangat tinggi di Indonesia. Apalagi wardah sudah mengeluarkan produk lipstik terbaru yaitu *lip mousse velvet matte* yang merupakan lipstik dengan testur ringan dibibir dan mudah diaplikasi dengan *varians wardah lip mousse* lainnya. Pencapaian *brand* lipstik wardah menunjukkan kesadaran masyarakat terhadap keputusan pembelian produk wardah yang tinggi.

Penjualan produk wardah *lip mousse velvet matte* di Kota Medan juga tinggi. Sumber SPG kosmetik wardah di Kota Medan mengatakan bahwa *lip mousee velvet matte* merupakan produk lipstik yang sangat diminati para wanita di Kota Medan, dan penyerbu lipstik ini kebanyakan mahasiswi. Dengan harga yang tidak begitu mahal konsumen sudah mendapatkan produk wardah yang berkualitas. Penjualan produk *lip mousse* wardah di Kecamatan Sei Kanan sangat lah bagus

dapat dilihat dari hasil prasurvei konsumen mengenai produk wardah begitu memuaskan.

Berikut hasil prasurvei yang dilakukan pada tanggal 14 - 16 Desember 2022 pada masyarakat setempat yaitu :

Tabel 1.1
Skor Prasurvei Pelanggan produk Wardah Masyarakat Kecamatan Sei Kanan,
Kabupaten Labuhanbatu Selatan Tahun 2023

No.	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
1.	Produk wardah harga nya sangat ramah di kantong.	56	67.50	27	32.50
2.	Produk Lip mousse velvet matte dari wardah sangat bagus dan ringan di bibir.	61	73.50	22	26.50
3.	Sangat mudah di aplikasikan dengan varians warna lain.	72	86.70	11	13.30
4.	Merupakan salah satu produk yang sangat diminati para kaum wanita	64	77.10	19	22.90
5.	Produk wardah Lip Mousse velvet kosmetik halal dan kualitasnya bagus	70	84.40	13	15.60

Sumber : Prasurvei Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 prasurvei yang dilakukan pada masyarakat Labuhanbatu Selatan Kecamatan Sei Kanan yang menggunakan produk Wardah *lip mousse velvet matte*. Dengan mengajukan pertanyaan seputar respon pelanggan tentang produk Wardah. Permasalahan yang sering terjadi yaitu Pertama, 32.5% masyarakat yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa produk wardah harga nya terjangkau karena harga *lip mousse velvet matte* yang dikeluarkan oleh brand wardah berkisaran Rp.79.000.00.-/pcs atau lebih. Bagi masyarakat Labuhanbatu Selatan Kecamatan Sei Kanan harga segitu bisa dikatakan tergolong lumayan mahal, akan tetapi 67.5% masyarakat juga mengatakan bahwa harga segitu sudah lumayan murah bagi brand wardah yang merupakan produk ternama. Kedua, 73.5% masyarakat merasa bahwa *lip mousse velvet matte* keluaran wardah ini sangat ringan di bibir. Selain itu, ini juga awet dipakai dan tidak mudah hilang di bibir warnanya. Tapi 26.5% masyarakat yang

kurang tertarik untuk membeli produk ini dikarenakan terlalu mudah kering bahkan cepat habis. Ketiga, produk wardah ini sangat mudah di aplikasi dengan *varians* warna lain. Keempat, produk ini memang dari sejak kemunculan nya pertama kali membuat masyarakat penasaran akan produk yang dapat diketahui sudah menjadi produk kosmetik mendunia. Jadi tidak salah kalau banyak kaum perempuan meminati produk ini. Kelima, yang wardah juga merupakan produk kosmetik halal yang aman digunakan oleh kaum wanita Indonesia.

Permasalahan diferensiasi produk, ini akan mempengaruhi minat pelanggan dan juga akan mengurangi keputusan pembelian terhadap produk ini. Selain wardah yang memiliki harga cukup mahal dari produk lipstik yang lain, wardah juga mudah kering. Akan membuat berkurang keputusan pembelian pelanggan dan beralih ke produk yang lebih lembab dan tak mudah kering. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ansyari (2016) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam pengaruh Diferensiasi produk terhadap Keputusan pembelian Motor Honda (Studi pada pegawai kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur). Berbeda dengan hasil penelitian Geni (2014) bahwa Diferensiasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Tetapi penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen PT. AHM Honda Vario Techno untuk meningkatkan implementasi *brand awareness* dan *dating promotion*. Akan tetapi wardah juga sangat banyak peminatnya di *onlineshop*, *online customer rating* produk wardah *lip mousse velvet matte* memiliki *rating* rata-rata diatas bintang 4 di berbagai toko yang tersedia di *onlineshop* seperti *shopee* yang merupakan tempat perbelanjaan para pelanggan

yang lumayan banyak dikunjungi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dinda (2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam *online customer review* dan *online customer rating* terhadap Keputusan pembelian melalui *Marketplace shopee* pada Mahasiswa UNISBA. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Salqaura, S.A dkk (2021) bahwa secara persial *online review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya fungsi *variable online review* dalam meningkatkan kinerja *e-commerce*.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lip Mousse Di Platform Shopee Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan Labuhanbatu Selatan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Demi kemudahan dalam melakukan analisis permasalahan diatas maka penting dirumuskan suatu masalah yang akan diteliti melalui pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lip Mousse Di Platform Shopee pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lip Mousse Di Platform Shopee pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan?

3. Apakah Diferensiasi Produk dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Lip Mousse* Di Platform Shopee pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Lip Mousse* Di Platform Shopee pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Lip Mousse* Di Platform Shopee pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan
3. Untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Lip Mousse* Di Platform Shopee pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi orang lain maupun bagi penulis itu sendiri, yaitu bagi :

1. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan yang dilakukan bisa memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan khususnya mengenai Diferensiasi Produk dan *Online Customer*

Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lip Mousse Di Platform Shopee pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan lebih mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih. Serta dengan adanya aplikasi shopee dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi secara aman dan lancar.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik aplikasi shopee agar lebih meningkatkan kualitas dari aplikasinya. Mungkin melalui promo-promo yang diberikan agar lebih menarik lagi. Supaya konsumen puas dan nyaman dalam bertransaksi menggunakan aplikasi shopee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan strategi pemasaran, sebuah perusahaan harus mengenali konsumennya, target pasar, dan proses pengambilan keputusan yang mereka lakukan. Bagi pemasar, penting untuk mengidentifikasi siapa saja yang terlibat dalam proses pembelian, kriteria-kriteria apa yang mereka pertimbangkan, dan bagaimana pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian. Meskipun seringkali keputusan pembelian melibatkan satu orang pengambil keputusan utama, namun ada juga kasus di mana beberapa pihak turut berperan, seperti inisiatif ide, pengaruh, pengambilan keputusan, dan proses pembelian.

Minat untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin menggunakan produk yang dilihatnya. Menurut Howard dan Shay (1998), proses pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pertama, pemenuhan kebutuhan; kedua, pemahaman kebutuhan; ketiga, mencari barang; keempat, evaluasi; dan kelima, pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah saat seseorang memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia berdasarkan pertimbangan yang dilakukan.

Menurut Buchari Alma (2016), keputusan pembelian adalah hasil dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen, seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi penjualan, promosi, kesan fisik, pelayanan, dan proses transaksi. Di sisi lain, Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa

keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif dengan cermat, dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang memenuhi kebutuhannya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121), keputusan pembelian adalah suatu proses penggabungan yang menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif, kemudian memilih satu dari opsi tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah ketika seseorang memilih satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia setelah mengintegrasikan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi opsi-opsi tersebut.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:335), terdapat tiga kelompok faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial.

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan aspek unik bagi setiap individu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini dibagi menjadi tiga bagian:

- a. Faktor Demografi : Faktor ini terkait dengan identitas individu yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
- b. Faktor Situasional : Merupakan situasi atau kondisi eksternal yang ada saat konsumen membuat keputusan pembelian.
- c. Faktor Tingkat Keterlibatan : Menunjukkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan keputusannya sebelum membeli produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor ini terkait dengan aspek psikologis individu yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor psikologis meliputi:

- a. Motif : Merupakan dorongan internal yang mengarahkan individu untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan.
- b. Persepsi : Proses pengolahan informasi untuk menghasilkan pemahaman dan makna.
- c. Kemampuan dan Pengetahuan : Kemampuan dan efisiensi individu dalam melakukan tugas-tugas tertentu.
- d. Sikap : Penilaian positif atau negatif terhadap objek atau kegiatan tertentu.
- e. Kepribadian : Ciri-ciri internal yang membuat individu unik, berasal dari faktor keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Manusia juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial tempat mereka tinggal. Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor sosial, termasuk:

- a. Peran dan Pengaruh Keluarga : Pengaruh langsung keluarga terhadap keputusan pembelian individu.
- b. Kelompok Referensi : Kelompok yang menjadi sumber informasi dan perbandingan bagi individu.
- c. Kelas Sosial : Kelompok dengan tingkat sosial yang serupa.

- d. Budaya dan Subbudaya : Pengaruh budaya dalam pembelian dan penggunaan produk, serta keputusan konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya adalah:

1. Stabilitas pembelian setelah mendapatkan informasi produk

Pelanggan cenderung membeli produk setelah mereka memperoleh informasi yang memadai mengenai produk tersebut.

2. Keputusan pembelian didasarkan pada preferensi merek

Konsumen seringkali memilih untuk membeli produk karena mereka memiliki preferensi atau kesukaan tertentu terhadap merek tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh kesesuaian produk dengan merek yang disukai atau alasan lainnya.

3. Pembelian berdasarkan keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan mencerminkan hasrat untuk memiliki produk tersebut, sementara kebutuhan menunjukkan bahwa produk tersebut diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Pengaruh rekomendasi dari orang lain

Rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau kelompok orang. Saran atau testimonial positif dari orang lain dapat menjadi faktor penting dalam memilih untuk membeli suatu produk.

2.2 Diferensiasi Produk

2.2.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah proses penting dalam menambahkan serangkaian perbedaan yang bernilai, yang bertujuan untuk membedakan tawaran suatu perusahaan dari pesaingnya. Ini meliputi berbagai aspek seperti produk, karyawan, layanan, saluran pemasaran, dan citra. Menurut penelitian Simamora dan Situmeang (2018), diferensiasi melibatkan merancang keunikan yang bermakna untuk memisahkan tawaran perusahaan dari tawaran pesaing. Produk sendiri menjadi fokus utama dalam pemasaran karena merupakan hasil dari perusahaan yang disajikan kepada pasar untuk dikonsumsi, juga menjadi sarana perusahaan mencapai tujuannya. Untuk menarik minat konsumen dan membeli produk, produk harus memiliki keunggulan dalam hal kualitas, desain, ukuran, kemasan, layanan, garansi, dan rasa dibandingkan dengan produk sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2010), diferensiasi produk adalah proses merancang sejumlah perbedaan yang signifikan untuk memisahkan produk atau layanan perusahaan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2012), diferensiasi produk melibatkan pemanfaatan keterampilan dan karakteristik unik yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang membedakan produknya dari produk pesaing. Namun, ada batasan terhadap sejauh mana produk dapat didiferensiasikan karena tidak semua perbedaan tersebut memiliki nilai yang sama dalam pandangan konsumen.

Menurut Sahetapy (2013), upaya yang dilakukan untuk menciptakan perbedaan yang signifikan dalam tawaran produk perusahaan agar dapat dibedakan dari produk pesaing disebut sebagai diferensiasi produk. Demikian pula, menurut Rochmah (2014), diferensiasi produk merujuk pada strategi bisnis yang menghasilkan produk serupa namun memiliki perbedaan dalam segi kemasan, kualitas, merek, atau warna.

Dalam penelitian (Simamora dan Situmeang, 2018), diferensiasi produk merujuk pada upaya membedakan suatu produk dari produk lainnya. Artinya, diferensiasi produk adalah cara di mana perusahaan menawarkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif dan unik, sehingga dapat membedakan tawaran perusahaan dari tawaran pesaing. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara keseluruhan, yang menjadi dasar untuk bersaing dan meraih keunggulan di pasar. Strategi diferensiasi produk juga digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing lainnya.

Kunci untuk unggul dalam persaingan adalah membuat produk yang berbeda, di mana perusahaan harus mampu menetapkan perbedaan yang signifikan pada setiap produk yang dihasilkan agar dapat bersaing dengan produk dari pesaing lainnya. Konsumen sebagai target pasar memiliki preferensi yang jelas terhadap produk yang mereka beli. Produk harus memiliki keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing. Untuk mencapai hal ini, diferensiasi melibatkan berbagai kegiatan yang kompleks dan terhubung satu sama lain. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran yang terkait dengan diferensiasi antara lain adalah:

1. Risiko menjadi barang komoditas, di mana konsumen tidak lagi membedakan satu produk dengan produk sejenis.
2. Kompetisi harga yang kuat di pasar, yang membuat konsumen hanya membedakan produk berdasarkan harganya.
3. Mengeksplorasi keunggulan bersaing secara komparatif terhadap pesaing dan memfokuskan pada kompetensi inti perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, diferensiasi produk adalah proses membedakan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik bagi pasar sasaran tertentu. Perbedaan ini dapat dilakukan terhadap produk pesaing maupun produk dari produsen yang sama.

2.2.2 Indikator Diferensiasi Produk

Indikator diferensiasi produk, seperti yang dijelaskan oleh Kotler, Dejawata, dkk (2014:2), mencakup berbagai aspek:

1. Bentuk (*Form*)

Produk bisa dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisiknya.

2. Fitur (*Feature*)

Setiap produk memiliki fitur atau keistimewaan yang berbeda-beda, menambah fungsi dasar produk. Mengenalkan fitur baru yang berharga dapat menjadi strategi efektif dalam bersaing.

3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja mencerminkan karakteristik dasar produk. Semakin tinggi mutunya, semakin tinggi level karakteristiknya, yang berdampak pada pembelian ulang, kesetiaan pelanggan, dan kesan positif.

4. Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pelanggan mengharapkan produk sesuai dengan standar atau spesifikasi tinggi, menjamin pemenuhan yang dijanjikan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Produk yang tahan lama menarik perhatian pelanggan, yang cenderung membayar lebih untuk kualitas yang diharapkan.

6. Keandalan (*Reliability*)

Pelanggan juga cenderung membayar lebih untuk produk yang dapat diandalkan, yaitu memiliki probabilitas rendah untuk rusak atau gagal dalam waktu tertentu.

7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Produk yang mudah diperbaiki diminati karena efisiensi waktu dan biaya dalam pemeliharaan.

8. Gaya (*Style*)

Penampilan dan perasaan produk berpengaruh pada minat beli pelanggan.

9. Rancangan (*Design*)

Rancangan produk menjadi salah satu faktor penting dalam diferensiasi, mencakup semua aspek seperti bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan,

keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk.

2.3 Online Customer Rating

2.3.1 Pengertian Online Customer Rating

Rating adalah aspek dari ulasan yang menggunakan format bintang untuk menyampaikan opini dari konsumen. *Rating* juga mencerminkan pandangan konsumen dalam skala tertentu. Sebuah sistem populer untuk *rating* di *platform* toko *online* adalah melalui pemberian bintang. *Rating* dari pelanggan secara *online* menjadi salah satu cara bagi calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, sehingga pentingnya *rating* dalam transaksi jual beli *online* menjadi jelas ketika konsumen menyadari bahwa *rating* ini memiliki dampak dalam memengaruhi persepsi pembaca terhadap suatu produk (Nana Septi Nur Megawati, 2018).

Pelanggan memiliki kebebasan untuk memberikan pujian atau bahkan keluhan saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat memperhatikan area di mana bisnis *online* mereka dapat ditingkatkan (Julianti & Aini, 2019). Fitur penilaian pelanggan menggunakan simbol bintang sebagai cara bagi pelanggan yang telah berbelanja *online* di toko tersebut untuk mengekspresikan pengalaman mereka (Hariyanto & Trisunamo, 2020). Hal ini karena penilaian menjadi salah satu metode bagi pembeli untuk mendapatkan informasi tentang

kualitas penjual, yang dianggap penting oleh konsumen sebagai patokan kualitas (Prastiwi & Auliya, 2017).

Peningkatan penggunaan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan urgensi melakukan penelitian terkait *e-WOM* (*word of mouth elektronik*) dan *rating*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengalaman belanja *online* bagi pelanggan dibandingkan dengan belanja *offline*. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dan pengusaha dapat memperoleh wawasan yang vital untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam konteks media online. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa *e-WOM* dan *rating* hanyalah beberapa dari berbagai fitur yang mempengaruhi keputusan belanja pelanggan, tidak secara eksklusif menentukannya.

2.3.2 Indikator *Online Customer Rating*

Indikator dari penilaian pelanggan *online* dalam studi ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Nana Septi Nur Megawati pada tahun 2018. Menurut Flanagin dan Metzger (2007), bentuk umum umpan balik dari konsumen biasanya terdiri dari penilaian 1 hingga 5 bintang, yang meliputi:

1. Kredibilitas : Terkait dengan kemampuan atau kekuatan dalam menciptakan kepercayaan pelanggan.
2. Keahlian : Memberikan peluang bagi konsumen profesional untuk menyaring informasi yang tersedia, sementara konsumen juga memiliki insentif untuk menjaga standar kualitas.

3. Kepuasan : Berperan sebagai sumber dan penerima informasi yang membuatnya menyenangkan dan membangun kepercayaan konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Agar penulis dapat menghadapi penelitian dengan lebih mudah, penulis menemukan beberapa studi terdahulu yang telah menyelidiki topik yang sama dengan variabel yang serupa. Penelitian ini berfokus pada variabel Diferensiasi Produk dan *Online Customer Rating* dalam konteks Keputusan Pembelian. Studi-studi sebelumnya ini menjadi referensi bagi penulis untuk memperkaya landasan teoritis yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Di bawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

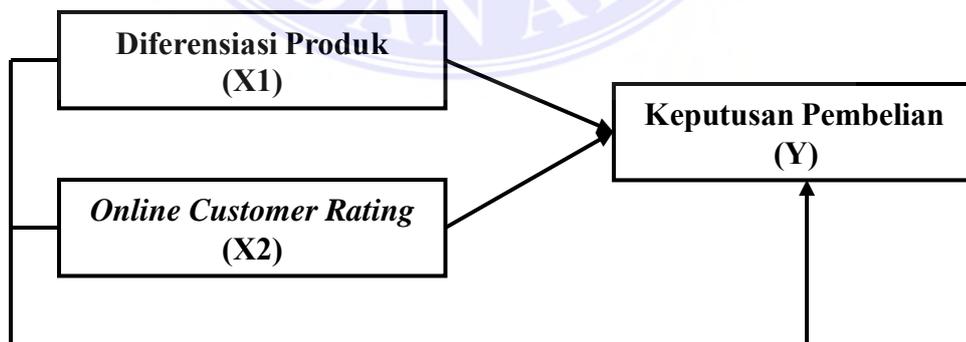
No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Asri Nugrahani Ardianti & Dr. Widiarto M.AB (2019)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee.	Metode Kuantitatif	Hasil dari studi ini mengindikasikan bahwa <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Putri dan Wijaksana (2021)	<i>The effect of online customer review and online customer rating on purchase decision of wardah product customer through shoppe marketplace.</i>	Metode Kuantitatif	Hasil studi ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> memiliki dampak yang signifikan pada <i>purchase decision</i> . Namun, <i>online customer rating</i> tidak memiliki dampak signifikan pada <i>purchase decision</i> .
3	Fauziah dan Eva Yanti (2018)	Analisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>showroom</i> Garuda Sibolga.	Metode Kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa diferensiasi produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>showroom</i> Garuda Sibolga.
4	Hasbi dan Oktini (2018)	Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Yamaha fino di Kota Bandung.	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, diferensiasi produk pada sepeda motor Yamaha fino dinilai sudah cukup baik, begitu juga keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha fino. Dengan demikian, diferensiasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Lusiana Pratiwi (2020)	Pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk oleh-	Metode Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, keberagaman produk memiliki dampak yang penting pada keputusan beli, dan hal yang

		oleh malang strudel studi pada konsumen malang strudel di kota malang.		sama berlaku untuk promosi yang juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen Malang Strudel di Kota Malang.
--	--	--	--	--

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual, menurut Sugiyono (2014), adalah hasil dari pemikiran yang penting untuk mengevaluasi hasil yang mungkin didapatkan dari sebuah penelitian. Hal ini dapat memperkuat pemahaman tentang kerangka konseptual yang tepat dari fenomena variabel serta mengajukan pertanyaan penelitian secara jelas dan dapat diverifikasi. Kerangka konseptual ini berperan sebagai model yang menjelaskan bagaimana teori tersebut terhubung dengan faktor-faktor kunci yang dikenal dalam suatu masalah khusus. Secara teoritis, kerangka teoritis akan menghubungkan variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen terdiri dari Diferensiasi Produk dan *Online Customer Rating*, sementara variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Kerangka konseptual penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pertanyaan yang signifikan karena merupakan respons awal terhadap suatu penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2012) yang menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian. Namun, penting untuk dicatat bahwa jawaban yang diberikan bersifat awal karena didasarkan pada teori yang relevan, tanpa mempertimbangkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah *Lip Mousse* di Shopee studi pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan, Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
2. *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah *Lip Mousse* di Shopee studi pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan, Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
3. Diferensiasi Produk dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah *Lip Mousse* di Shopee studi pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan, Kabupaten Labuhanbatu Selatan.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/12/24

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 (repositorv.uma.ac.id)24/12/24

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif. Jenis penelitian eksplanatif ini menguji suatu hipotesis antara dua variabel yang saling berpengaruh. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua variabel di mana satu variabel memengaruhi variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2013).

Penulis melakukan penelitian ini dengan menjelaskan pengaruh Diferensiasi Produk dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Lip Mousse* di *Shopee*, dengan fokus pada masyarakat Kecamatan Sei Kanan, Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Alasan utama pemilihan penelitian eksplanatif adalah untuk menguji hipotesis yang akan dilakukan, di mana pengaruh antara dua variabel dapat diuji satu sama lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sarwono (2006) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan yang terkait.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Masyarakat Kecamatan Sei Kanan, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, mulai dari bulan Desember 2022 hingga Oktober 2023.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023									
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt
1	Penyusunan Proposal										
2	Bimbingan Proposal	■	■	■	■	■					
3	Seminar Proposal						■				
4	Pengumpulan Data						■				
5	Analisis Data						■	■			
6	Seminar Hasil								■	■	
7	Pengajuan Meja Hijau								■	■	
8	Meja Hijau										■

3.3 Definisi Operasional

Petunjuk tentang pelaksanaan dan metode pengukuran setiap variabel disebut definisi operasional. Definisi ini memberikan panduan yang berguna bagi penelitian yang menggunakan variabel yang sama. Berikut adalah bentuk definisi operasional untuk penelitian yang sedang dilakukan:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Diferensiasi Produk (X1)	Diferensiasi merupakan langkah untuk menambahkan sejumlah perbedaan yang signifikan dan bernilai, dengan tujuan membedakan penawaran suatu perusahaan dari tawaran yang bersaing, yang dapat meliputi aspek produk, karyawan, layanan, saluran pemasaran, dan reputasi perusahaan.	1. Bentuk	1. Dimensi fisik memainkan peran penting dalam menentukan pilihan pembelian. 2. Desain juga menjadi faktor menarik bagi pelanggan. 3. Tampilan fisik suatu produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.	Likert
			2. Mutu	4. Barang yang dijual memiliki ciri khas atau keunggulan yang bervariasi dan menambah nilai dari fungsi utama produk. 5. Barang yang tersedia menawarkan potensi yang menarik.	
			3. Kinerja	6. Kinerja produk pada	

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
				tingkat karakteristik dasar yang diperlihatkan dalam fungsinya. 7. Semakin baik mutu produk, maka semakin meningkat pula tingkat karakteristiknya	
			4. Keandalan	8. Pembeli menginginkan produk yang memiliki kualitas sesuai dengan standar atau spesifikasi yang tinggi.	
			5. Mudah Diperbaiki	9. Pelanggan merasa tertarik dengan produk yang dapat diperbaiki dengan mudah karena hal ini menghemat waktu dan biaya jika mereka dapat melakukan perbaikan sendiri.	
			6. Gaya	10. Gaya penyampaian memiliki dampak pada pelanggan. 11. Dengan karakteristik unik dan kinerja produk yang baik, produk tersebut cukup menarik minat pembeli.	
			7. Rancangan	12. Desain juga merupakan faktor yang akan memberikan keunggulan kepada perusahaan. 13. Keseluruhan fitur yang memengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang diminta oleh pelanggan.	
			8. Daya Tahan	14. Konsumen berharap bahwa beberapa barang memiliki kekuatan yang biasa atau tinggi. 15. Umur produk juga berpengaruh terhadap kekuatan produk tersebut.	
			9. Keunikan	16. Pembeli juga bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang dapat diandalkan.	

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
2.	Online Customer Rating (X2) (Nana Septi Nur Megawati, 2018)	Online Customer Rating menjadi metode yang digunakan oleh calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual. Oleh karena itu, keberadaan <i>rating</i> dalam transaksi jual beli <i>online</i> dianggap sebagai hal yang wajar karena konsumen percaya bahwa <i>rating</i> ini memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi terhadap suatu produk.	1. <i>Rating</i> keseluruhan produk dan jasa. 2. <i>Rating</i> fitur produk.	1. <i>Rating</i> menjadi perhatian utama bagi konsumen, baik untuk produk berkualitas maupun layanan jasa yang memuaskan. 2. Penilaian ini menjadi indikator penting dalam menilai kualitas sebuah toko. 3. Penampilan produk sangat menarik.	Likert
3.	Keputusan pembelian (Y) (Kotler dan Armstrong, 2008)	Keputusan untuk membeli melibatkan langkah-langkah yang menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk menilai beberapa opsi tindakan, kemudian memilih satu dari opsi tersebut.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Metode Pembayaran	1. Mengambil keputusan untuk membeli suatu barang setelah memperoleh informasi yang cukup mengenai barang tersebut. 2. Memilih barang yang memiliki standar kualitas yang tinggi. 3. Menguraikan bahwa konsumen memilih untuk membeli suatu produk karena merek tersebut merupakan favoritnya. 4. Merek yang populer mencerminkan tingkat kualitas dari barang tersebut. 5. Mengatakan bahwa pilihan pembelian individu atau kelompok sebenarnya dapat dipengaruhi oleh saran dari orang lain. 6. Ketika kebutuhan muncul, saat itulah yang tepat untuk melakukan pembelian. 7. Melakukan pembelian ketika memang dibutuhkan. 8. Dapat melakukan pembayaran untuk membeli produk dengan berbagai metode, baik melalui pembayaran digital maupun menggunakan uang tunai.	Likert

3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010), populasi merujuk pada area umum yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perempuan sebagai fokus utama penelitian. Data dari Badan Pusat Statistik tahun 2023 menunjukkan bahwa Kecamatan Sei Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan memiliki sekitar 24.611 perempuan. Oleh karena itu, jumlah populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah 24.611 individu.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu: pelanggan setia produk Wardah *Lip Mousse*, pernah berbelanja di Shopee minimal satu kali, lokasi pembelian produk Wardah *Lip Mousse*, serta tempat tinggal di Labuhanbatu Selatan, Kecamatan Sei Kanan. Pemilihan sampel yang tepat penting untuk menggambarkan karakteristik demografis secara akurat. Ukuran sampel yang terlalu kecil tidak *representatif*, sedangkan yang terlalu besar dapat menghabiskan sumber daya. Salah satu cara menentukan ukuran sampel adalah dengan rumus *Slovin*

Rumus *Slovin* digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Rumus *Slovin* untuk menghitung ukuran sampel adalah sebagai berikut:

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

Di mana:

$$N = 24.611$$

$$e = 0,1 \text{ (error 10\%)}$$

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{24.611}{1 + 24.611 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{24.611}{1 + 24.611 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{24.611}{1 + 0,24611}$$

$$n = \frac{24.611}{1,24611}$$

$$n = 99,6$$

Jadi, ukuran sampel yang dibutuhkan dengan rumus *Slovin* untuk populasi sebesar 24.611 dengan tingkat *error* 0.1 (10%) adalah sekitar 99,6. Dalam prakteknya, angka ini biasanya dibulatkan ke atas menjadi 100 sampel penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang terdiri dari hasil jawaban responden yang akan diubah menjadi bentuk angka. Data tersebut akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *for Windows*.

3.5.2 Sumber Data

Untuk menyelesaikan kebutuhan suatu studi, diperlukan informasi yang menyeluruh dan tepat. Dalam konteks ini, terdapat dua kategori informasi yang dimanfaatkan, yakni informasi primer dan informasi sekunder.

a. Data Primer

Data yang didapatkan melalui penelitian di lapangan menggunakan seluruh teknik pengumpulan data yang asli (Kuncoro, 2013). Data utama diperoleh dengan mengedarkan 100 kuesioner kepada penduduk Kecamatan Sei Kanan, Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk memperkaya data primer mencakup referensi bacaan, informasi sejarah dan evolusi perusahaan, struktur organisasi, dan penjelasan tugas yang terkait dengan isu yang sedang diselidiki.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Ada beberapa cara yang dapat digunakan, antara lain:

1. Pengamatan (*Observation*) : Metode ini melibatkan pengumpulan data secara langsung dengan mengamati situasi atau objek yang diteliti.
2. Wawancara (*Interview*) : Pengumpulan data dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan narasumber, di mana narasumber menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*) : Metode ini melibatkan penggunaan daftar pertanyaan atau angket yang telah disiapkan sebelumnya, yang kemudian diberikan kepada responden untuk diisi sebagai bentuk pengumpulan data.

3.7 Skala Pengumpulan Data

Dalam riset ini, Skala *Likert* akan digunakan sebagai alat pengukuran. Untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi seseorang terhadap suatu hal atau situasi khusus, Skala *Likert* akan dipakai. Variabel yang akan diukur akan diubah menjadi indikator variabel melalui Skala *Likert*, dan variabel tersebut akan menjadi dasar untuk membuat instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap respons pada Skala *Likert* akan diberi bobot, sebagaimana terlihat dalam Tabel 3.3 berikut ini. Di bawah ini adalah bobot penilaian dari Skala *Likert* yang telah ditetapkan oleh peneliti Sugiyono (2014):

Tabel 3.3
Skor Nilai Skala *Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2014

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran untuk menilai seberapa baik sebuah instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut efektif dalam mengukur variabel yang dituju. Penggunaan uji validitas bertujuan untuk menilai akurasi dan ketepatan instrumen dalam menjalankan fungsinya sebagai alat ukur. Dalam konteks ini,

untuk menilai validitas suatu item, nilai korelasi minimal 0,3 menandakan validitas, sementara kurang dari 0,3 berarti tidak valid dan perlu perbaikan atau penghapusan (Sugiyono, 2017). Pengujian validitas menggunakan program SPSS 21 pada aitem instrument penelitian ini memiliki hasil sebagai berikut:

- a) Variabel Diferensiasi Produk memiliki total 18 aitem, di mana 17 aitem di antaranya valid dan hanya 1 aitem, yaitu item nomor 3, yang tidak valid.
- b) Variabel *Online Customer Rating* memiliki total 6 aitem, dan keseluruhannya terbukti valid
- c) Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 10 aitem dan secara keseluruhan aitem tersebut terbukti valid.

Adapun rinciannya dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas *Instrument* Penelitian

Aitem	Pearson Correlation
A1	,787**
A2	,834**
A3	-0,163
A4	,774**
A5	,791**
A6	,679**
A7	,782**
A8	,853**
A9	,897**
A10	,888**
A11	,869**
A12	,808**
A13	,871**
A14	,766**
A15	,784**
A16	,801**
A17	,884**
A18	,884**
B1	,640**
B2	,532**
B3	,646**
B4	,701**
B5	,655**
B6	,701**
C1	,841**
C2	,930**
C3	,775**
C4	,918**
C5	,817**

Aitem	Pearson Correlation
C6	,852**
C7	,789**
C8	,938**
C9	,880**
C10	,875**

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

3.8.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana keandalan dan akuntabilitas hasil yang diperoleh. Uji reliabilitas juga menunjukkan seberapa konsisten alat ukur dalam mengukur gejala yang sama, seperti yang disebutkan dalam penelitian oleh Teti dan Muryanto (2019:127). Metode *cronbach alpha* digunakan dengan skala *alpha cronbach* yang berkisar dari 0 hingga 1. Skala ini dibagi menjadi 5 kelas yang sama, di mana tingkat keandalan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai *alpha cronbach* antara 0,00 hingga 0,20 menunjukkan tingkat keandalan yang rendah.
- b. Nilai *alpha cronbach* antara 0,21 hingga 0,40 menunjukkan tingkat keandalan yang cukup.
- c. Nilai *alpha cronbach* antara 0,41 hingga 0,60 menunjukkan tingkat keandalan yang memadai.
- d. Nilai *alpha cronbach* antara 0,61 hingga 0,80 menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi.
- e. Nilai *alpha cronbach* antara 0,81 hingga 1,00 menunjukkan tingkat keandalan yang sangat tinggi.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi data dari setiap variabel dalam penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat, mengikuti pola distribusi normal. Semua data dianalisis menggunakan program komputer (*Statistical Package For Social Science*). Pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $> 5\%$, maka data dapat dianggap berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $< 5\%$, maka data dapat dianggap tidak berdistribusi normal.

Dalam konteks hipotesis nol (H_0), diasumsikan bahwa data residual memiliki distribusi normal, sementara dalam hipotesis alternatif (H_a), diasumsikan bahwa data residual tidak memiliki distribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam model analisis regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi signifikan antara variabel bebasnya. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas, digunakan alat seperti nilai *tolerance* dan inversnya, serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabilitas dari variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya dapat dilihat dari nilai *Tolerance*. Nilai *Cut-off* yang umum digunakan untuk

menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 .

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam konteks uji asumsi klasik, penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas model *rank spearman*. Dalam model ini, dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.10 Uji Analisis Data

3.10.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara faktor-faktor tertentu, seperti Diferensiasi Produk (X1) dan *Online Customer Rating* (X2), dengan Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengolah data ini, digunakan model regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 21. Persamaan yang digunakan dalam analisis ini adalah:

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

Dalam persamaan tersebut:

Y = Keputusan Pembelian (Y) atau variabel dependen,

a = konstanta,

X1 = Diferensiasi Produk (X1)

X2 = *Online Customer Rating* (X2)

e = kesalahan standar dalam model.

3.11 Uji Hipotesis Penelitian

3.11.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini dapat ditentukan sesuai dengan ketentuan berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a = Terdapat pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun keputusan diambil berdasarkan kriteria sebagai berikut:

H_0 diterima jika nilai signifikansi $> 0,05$.

H_a diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$.

3.11.2 Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan secara bersama-sama dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

- $H_0 = b_1=0$ (berarti variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen).
- $H_0 : b_1 \neq 0$ (berarti variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen).

Hasil dari uji f_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai f_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$ atau $\alpha=5\%$. Keputusan pengujian dinyatakan sebagai berikut:

- H_0 diterima jika nilai $f_{\text{hitung}} \leq f_{\text{tabel}}$ pada $\alpha=5\%$.

- H_0 ditolak (H_a diterima) jika nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ pada $\alpha=5\%$.

3.11.3 Uji Determinasi R^2

Pengujian ini umumnya dipakai untuk menilai seberapa dekat koefisien determinasi atau (*Adjusted* R^2) dengan mengidentifikasi apakah angka tersebut mencerminkan seberapa besar kemampuan varians dari variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat atau seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted } R^2 < 1$), di mana nilai koefisien harus kurang dari 1, yang mengindikasikan hubungan variabel bebas X_1 , X_2 dengan variabel Y , dengan nilai tersebut menerangkan keterkaitan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Lip Mousse* Di *Platform* Shopee Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Diferensiasi Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk wardah *Lip Mousse* di *Platform* Shopee masyarakat Kecamatan Sei Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
2. Variabel *Online Customer Rating* (X1) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk wardah *Lip Mousse* di *Platform* Shopee masyarakat Kecamatan Sei Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
3. Variabel Diferensiasi Produk (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian produk wardah *Lip Mousse* di *Platform* Shopee masyarakat Kecamatan Sei Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Lip Mousse* di *Platform* Shopee pada masyarakat Kecamatan Sei Kanan, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Peningkatan Diferensiasi Produk

Mengingat diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pihak Wardah disarankan untuk terus memperkuat aspek diferensiasi pada produk *Lip Mousse*, baik dari segi kualitas, variasi warna, kemasan, maupun inovasi. Diferensiasi yang menonjol dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Optimalisasi *Online Customer Rating*

Meskipun *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, Wardah tetap perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *rating* dan ulasan *online*. Upaya ini dapat dilakukan dengan cara mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif di *platform* seperti Shopee, serta menanggapi ulasan negatif dengan profesional untuk meningkatkan citra merek dan keyakinan konsumen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 86-96.
- Ansyari, M. R. (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur). *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 605-619.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98.
- Buchari Alma. (2016) Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung : Alfabeta.
- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan “Cake in Jar” Cafe Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol, 17*.
- Dinda, A. N. (2022). *Pengaruh online customer riview dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Islam Balitar Blitar* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM BALITAR, BLITAR).
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Geni, N. F., Nelmida, N., & Mukhtar, Y. Pengaruh Diferensiasi Produk, Kesadaran Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario Techno Di Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 4(2).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh *online customer review, online customer rating, dan star seller* terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.

- Julianti, Y. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano ekonomos*, 8(1), 0-8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. *Indek Kelompok Gramedia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, 14.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Mariana, M. (2009). *Hubungan sikap Konsumen pada Discount dengan minat membeli Produk Fashion pada remaja akhir: Studi pada Mahasiswa semester 1 UIN Malang tahun 2008/2009* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Pratiwi, L. (2019). *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-Oleh Malang Strudel (Studi Pada Konsumen Malang Strudel Di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399-413.
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Salqaura, S. A., Sipayung, R. C., & Salqaura, S. S. (2021). E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online

Review sebagai Variabel Moderating. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 26-36.

Sangadji, E. M. Sopiah. (2013) Perilaku Konsumen. *CV. Andi Offset. Yogyakarta.*

Simamora, N. F., & Situmeang, E. Y. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 1(1), 68-79.

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

Widyasari, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).

Yulyanto, O. H., Prabowo, H., & Amelia, D. R. (2024). Faktor Kemudahan Pengguna, Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dana Dalam Pembayaran Non-Tunai Dengan Keamanan Privasi Sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 2(2), 202-220.

Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Di Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 2(1), 81-85.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Bagian 1

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *WARDAH LIP MOUSSE* DI *PLATFORM SHOPEE* STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN SEI KANAN LABUHANBATU SELATAN

Kuesioner ini disusun untuk membantu pengumpulan informasi yang diperlukan dalam penulisan skripsi berjudul "**Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lip Mousse Di Platform Shopee Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan Labuhanbatu Selatan**". Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan program S1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Kami meminta kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sepenuh hati. Partisipasi Anda sangat berarti bagi kemajuan penelitian ini. Terima kasih atas waktu dan perhatiannya.

Hormat Saya,

Nur Ajizah Siregar
198320258

Bagian 2

Silakan jawab pertanyaan di bawah ini dengan memilih opsi yang sesuai dengan kondisi Anda.

1. Apakah Anda pernah berbelanja di Shopee setidaknya sekali?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
2. Dari mana Anda biasanya membeli produk Wardah Lip Mousse?
 - a. Shopee
 - b. Lazada
 - c. Tokopedia
 - d. Offline Store/Toko
 - e. Lainnya
3. Apakah Anda tinggal di Kecamatan Sei Kanan, Kabupaten Labuhanbatu Selatan?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Identitas Responden

1. Nama..... (opsional)
2. Usia:
 - a. Lebih dari 17 tahun
 - b. 17 – 25 tahun
 - c. 25 – 35 tahun
 - d. Lebih dari 35 tahun
3. Pekerjaan..... (diisi)

Diferensiasi Produk

KETERANGAN

SS	= Sangat Setuju
S	= Setuju
KS	= Kurang Setuju
TS	= Tidak Setuju
STS	= Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Segi Bentuk						
1.	Saya merasa tidak memiliki keluhan dari bentuk produk yang dipakai					
2.	Saya merasa produknya memiliki kemasan yang menarik.					
Segi Keistimewaan						
3.	Saya merasa produk yang ada hampir sama dengan produk yang biasa dikeluarkan oleh brand lain, cuma daritestar lumayan ringan digunakan menurut konsumen.					
4.	Saya merasa produk yang dipakai merupakan <i>top brand</i> .					
Segi Kualitas Kinerja						
5.	Saya merasa produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pelanggan.					
6.	Saya merasa produk yang disediakan sesuai dengan keinginan konsumen.					
Segi Kualitas Kesesuaian						
7.	Saya merasa konsumen mengatakan bahwa produk ini memiliki kualitas dan testur yang baik digunakan sehari-hari.					
8.	Saya merasa produk yang disediakan aman dan sudah terdaftar di BPOM					
Segi Daya Tahan						
9.	Saya merasa konsumen menyukai kemasan produk wardah yang elegan.					
10.	Saya merasa kemasan produk yang disediakan terjamin kualitasnya					
Segi Keandalan						
11.	Saya merasa konsumen menyukai produk ini karena ringan dipakai.					
12.	Saya merasa konsumen menyukai produk ini karena produknya nyaman dipakai.					
Segi Mudah Diperbaiki						
13.	Saya merasa <i>Lip mousse</i> wardah ini juga mudah di bersihkan					
14.	Saya merasa <i>Lip mousse</i> wardah juga mudah diaplikasikan dengan varians warna lainnya.					
Segi Gaya						
15.	Saya merasa produk <i>Lip mousse</i> juga merupakan produk yang disenangi banyak kaum hawa.					
16.	Saya merasa produk <i>Lip mousse</i> juga banyak dipakai oleh kalangan menengah keatas.					
Segi Rancangan						
17.	Saya merasa konsumen suka dengan testur dan bentuk kemasan dari wardah yang sangat elegan.					
18.	Saya merasa konsumen puas dengan tampilan produk wardah yang unik.					

Online Customer Rating

KETERANGAN

SS	= Sangat Setuju
S	= Setuju
KS	= Kurang Setuju
TS	= Tidak Setuju
STS	= Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Manfaat Yang Dirasakan					
1.	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya rating.					
2.	Saya merasa dengan melihat rating penjualan produknya membuat yakin untuk berbelanja.					
	Kredibilitas Sumber					
3.	Saya merasa saya merasa banyaknya rating menandakan toko tersebut terpercaya.					
4.	Saya merasa rating juga menjadi simbol bahwa produk tersebut terpercaya kualitasnya.					
	Jumlah Ulasan					
5.	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko online dengan jumlah rating yang tinggi.					
6.	Saya merasa banyak konsumen yang memberikan penilaian terbaik pada produk tersebut.					

Keputusan Pembelian

KETERANGAN

SS	= Sangat Setuju
S	= Setuju
KS	= Kurang Setuju
TS	= Tidak Setuju
STS	= Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Kemantapan Membeli					
1.	Saya memutuskan pembelian secara online karena kebutuhan.					
2.	Penilaian yang diberikan oleh konsumen membuat yakin untuk melakukan pembelian.					
	Membeli karena rekomendasi					
3.	Saya memutuskan pembelian secara online karena rekomendasi teman.					
4.	Banyak konsumen yang merekomendasikan bahwa produk ini aman digunakan.					
	Membeli Sesuai Keinginan.					
5.	Saya memutuskan pembelian secara online karena keinginan.					
6.	Saya memutuskan pembelian terhadap produk ini karena sesuai dengan keinginan.					
	Memutuskan Membeli					
7.	Saya memutuskan pembelian secara online karena puas dengan pembelian sebelumnya.					
8.	Saya memutuskan pembelian secara online karena rating pada produk ini bagus..					
	Membeli Karena Kebutuhan					
9.	Saya memutuskan pembelian secara online karena ingin melakukan pembelian ulang.					
10.	Saya memutuskan melakukan pembelian karena merupakan kebutuhan.					

Lampiran 2 Data Penelitian

Data Diri Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Alamat	Pekerjaan
1	Jizah Siregar	23	Perempuan	Langgapayung	Mahasiswa
2	Nopri Jahrona Sirgar	24	Perempuan	Langgapayung	Wiraswasta
3	Angelita	25	Perempuan	Langgapayung	Karyawan Swasta
4	Meliana Siregar	31	Perempuan	Langgapayung	Wiraswasta
5	Ummi Kartini Harahap	30	Perempuan	Langgapayung	Guru
6	Lia Arpani Siregar	21	Perempuan	Langgapayung	Mahasiswa
7	Imay Dalimunthe	31	Perempuan	Langgapayung	Guru
8	Vika Harahap	23	Perempuan	Langgapayung	Guru
9	Putri Handayani Hasibuan	23	Perempuan	Langgapayung	Mahasiswa
10	Efni Yulia Santri	23	Perempuan	Langgapayung	Mahasiswa
11	Julio Sion	21	Perempuan	Langgapayung	Mahasiswa
12	Nurbayya Siregar	21	Perempuan	Sampean	Mahasiswa
13	Anggina Ramadani Harahap	20	Perempuan	Langgapayung	Mahasiswa
14	Winda	21	Perempuan	Langgapayung	Mahasiswa
15	Cahaya Pasaribu	21	Perempuan	Langgapayung	Mahasiswa
16	Pratiwi Widy Utami	31	Perempuan	Langgapayung	Karyawan BUMN
17	Kiki Hrp	23	Perempuan	Ujung Gading	Mahasiswa
18	Rania Putri Susana	19	Perempuan	Ujung Gading	Mahasiswa
19	Karina Munthe	22	Perempuan	Ujung Gading	Wiraswasta
20	Ovi Ritonga	21	Perempuan	Langgapayung	Mahasiswa
21	Nindi	23	Perempuan	Langgapayung	Mahasiswa
22	Della	23	Perempuan	Langgapayung	Mahasiswa
23	Anggi	24	Perempuan	Langgapayung	Mahasiswa
24	Riris	23	Perempuan	Langgapayung	Mahasiswa
25	Puput	23	Perempuan	Langgapayung	Mahasiswa
26	Linda	21	Perempuan	Ujung Gading	Mahasiswa
27	Anita	31	Perempuan	Sabungan	Ibu Rumah Tangga
28	Widya	23	Perempuan	Sabungan	Mahasiswa
29	Siska	24	Perempuan	Sabungan	Mahasiswa
30	Wella	19	Perempuan	Sampean	Mahasiswa
31	Cintiya	24	Perempuan	Sampean	Mahasiswa
32	Cici	23	Perempuan	Sampean	Mahasiswa
33	Mella	24	Perempuan	Sampean	Mahasiswa
34	Lala	21	Perempuan	Sampean	Mahasiswa
35	Haeria	24	Perempuan	Sampean	Mahasiswa
36	Wulan	20	Perempuan	Sampean	Mahasiswa
37	Mirna	21	Perempuan	Ujung Gading	Mahasiswa
38	Lili	21	Perempuan	Sabungan	Mahasiswa
39	Asri	23	Perempuan	Sabungan	Mahasiswa
40	Mita	23	Perempuan	Sabungan	Mahasiswa
41	Leli	19	Perempuan	Sampean	Mahasiswa
42	Sukma	24	Perempuan	Sampean	Mahasiswa
43	Nurhasanah	23	Perempuan	Sampean	Mahasiswa
44	Nur	24	Perempuan	Hutagodang	Mahasiswa
45	Jannah	20	Perempuan	Hutagodang	Mahasiswa
46	Dalna	23	Perempuan	Hutagodang	Mahasiswa
47	Dini	23	Perempuan	Hutagodang	Mahasiswa
48	Fitri	21	Perempuan	Hutagodang	Mahasiswa
49	Stevani	22	Perempuan	Hutagodang	Mahasiswa
50	Kiki	21	Perempuan	Hutagodang	Mahasiswa
51	Nisa	21	Perempuan	Hutagodang	Mahasiswa
52	Raisa	21	Perempuan	Hutagodang	Mahasiswa
53	Ica	23	Perempuan	Hutagodang	Mahasiswa
54	Khalna	25	Perempuan	Hutagodang	Mahasiswa
55	Desi	21	Perempuan	Hutagodang	Mahasiswa
56	Ayu	21	Perempuan	Hutagodang	Mahasiswa
57	Amelia	23	Perempuan	Hutagodang	Mahasiswa
58	Devi	21	Perempuan	Hutagodang	Mahasiswa
59	Miftha	24	Perempuan	Hutagodang	Mahasiswa
60	Halimah	19	Perempuan	Ujung Gading	Mahasiswa
61	Rani	24	Perempuan	Ujung Gading	Mahasiswa

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Alamat	Pekerjaan
62	Juwita	23	Perempuan	Sabungan	Mahasiswa
63	Ummi	24	Perempuan	Ujung Gading	Mahasiswa
64	Syifa	20	Perempuan	Langgapayung	Mahasiswa
65	Tami	23	Perempuan	Sabungan	Mahasiswa
66	Irma	23	Perempuan	Sampean	Mahasiswa
67	Nindy	25	Perempuan	Sampean	Mahasiswa
68	Puji	24	Perempuan	Sampean	Mahasiswa

Data Mentah Diferensiasi Produk

No	1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	2	1	3	5	3	2	3	1	1	3	3	5	5	5	3	4
4	1	2	3	3	2	5	5	1	1	2	2	3	3	1	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
9	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
11	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
15	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
16	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
27	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
29	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4
31	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
33	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
36	4	3	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
37	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
38	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
39	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
40	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5
41	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
42	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

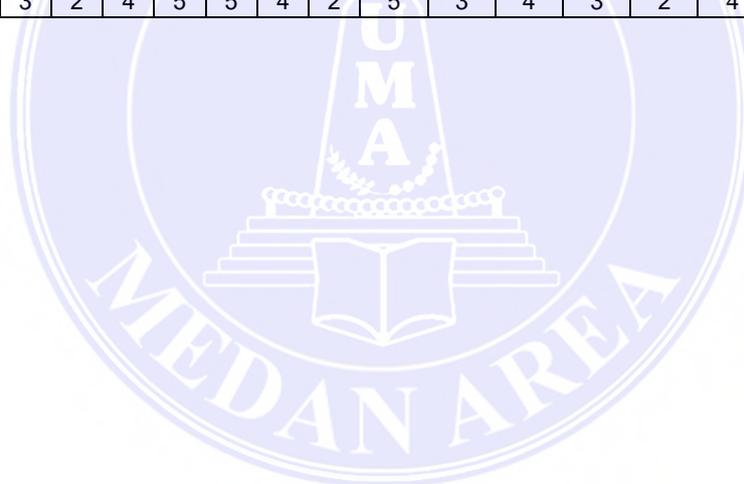
No	1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
43	1	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4
44	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
45	3	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
46	4	2	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
47	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5
49	5	1	3	3	5	5	5	5	4	4	4	2	2	2	4	5	4
50	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	4
51	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4
52	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
53	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4
54	2	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	5	4	4
55	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	5
56	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
59	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
60	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
61	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	2	2	5	4
62	4	4	3	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4
63	5	4	5	1	2	4	5	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4
64	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4
65	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4
66	4	3	4	3	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4	5	4	4
67	5	4	3	3	4	4	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4
68	5	2	1	4	4	4	2	2	2	4	5	4	4	4	5	5	5
69	3	4	1	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	5	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
71	5	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5
72	5	4	3	3	5	4	2	2	2	5	4	4	4	4	4	2	2
73	4	4	3	2	5	4	4	4	2	2	2	2	3	5	4	2	2
74	4	4	3	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	5	2
75	3	5	5	4	5	5	5	4	1	4	4	5	2	2	2	5	5
76	3	5	5	2	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5
77	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4
78	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	4	4
79	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	2	2	4	4
80	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	2	5	5	5
81	2	4	5	5	4	4	4	4	2	4	5	4	1	1	1	4	4
82	3	3	5	5	5	5	4	4	2	4	3	4	5	5	5	1	5
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
84	2	3	5	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
85	4	4	3	2	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
86	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4
87	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4
88	2	5	4	4	5	4	5	1	2	4	5	3	4	4	4	4	3
89	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3
90	3	5	4	5	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	5	4
91	2	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	2	4	5	5	1
92	2	3	3	5	5	4	3	3	4	4	2	2	2	4	5	4	4
93	3	4	4	5	5	2	1	4	4	4	2	2	2	4	5	4	4
94	4	5	5	5	3	4	1	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4

No	1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
95	4	5	3	5	4	5	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
96	3	5	3	5	5	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4
97	4	3	5	4	2	1	3	4	2	4	5	2	3	4	2	1	1
98	5	4	3	4	2	2	3	4	1	2	3	4	2	4	3	5	4
99	3	4	2	5	3	1	1	3	2	4	5	2	3	4	4	4	1
100	4	3	2	4	5	5	4	2	5	3	4	3	2	4	2	1	2

Olah Data Diferensiasi Produk

No	Diferensiasi Produk																	
	1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
2	3	2	1	3	5	3	2	3	1	1	3	3	5	5	5	3	4	
3	1	2	3	3	2	5	5	1	1	2	2	3	3	1	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
8	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
10	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
11	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	
12	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	
16	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	
20	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
21	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
23	4	3	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	
24	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	
25	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
26	3	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	
27	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	
29	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	4	
30	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	
31	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
32	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
33	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	
34	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	2	2	5	4	
35	4	4	3	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	
36	5	4	5	1	2	4	5	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	
37	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	
38	4	3	4	3	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4	5	4	4	
39	5	4	3	3	4	4	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	
40	5	2	1	4	4	4	2	2	2	4	5	4	4	4	5	5	5	
41	5	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	
42	5	4	3	3	5	4	2	2	2	5	4	4	4	4	4	2	2	
43	4	4	3	2	5	4	4	4	2	2	2	2	3	5	4	2	2	
44	4	4	3	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	5	2	
45	3	5	5	4	5	5	5	4	1	4	4	5	2	2	2	5	5	

No	Diferensiasi Produk																	
	1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
46	3	5	5	2	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	
47	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	
48	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	4	4	
49	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	2	5	5	5	
50	3	3	5	5	5	5	4	4	2	4	3	4	5	5	5	1	5	
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
52	2	3	5	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
53	4	4	3	2	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
54	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	
55	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	
56	2	5	4	4	5	4	5	1	2	4	5	3	4	4	4	4	3	
57	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	
58	3	5	4	5	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	5	4	
59	2	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	2	4	5	5	1	
60	2	3	3	5	5	4	3	3	4	4	2	2	2	4	5	4	4	
61	3	4	4	5	5	2	1	4	4	4	2	2	2	4	5	4	4	
62	4	5	5	5	3	4	1	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	
63	4	5	3	5	4	5	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	
64	3	5	3	5	5	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	
65	4	3	5	4	2	1	3	4	2	4	5	2	3	4	2	1	1	
66	5	4	3	4	2	2	3	4	1	2	3	4	2	4	3	5	4	
67	3	4	2	5	3	1	1	3	2	4	5	2	3	4	4	4	1	
68	4	3	2	4	5	5	4	2	5	3	4	3	2	4	2	1	2	



Data Mentah *Online Customer Rating*

No	1	2	4	5	6
1	3	1	4	1	2
2	4	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2
4	2	2	2	2	2
5	5	2	2	5	2
6	2	2	2	2	2
7	2	2	2	2	2
8	2	2	2	2	2
9	2	2	2	2	2
10	2	2	2	2	2
11	2	5	2	2	2
12	1	2	2	2	2
13	2	2	2	2	2
14	2	5	2	2	2
15	5	5	5	5	5
16	2	2	2	2	2
17	2	2	2	2	2
18	2	2	2	2	2
19	2	2	2	5	2
20	2	2	2	2	2
21	3	4	3	1	5
22	2	5	2	5	2
23	5	2	2	2	2
24	2	2	2	2	2
25	2	2	2	2	2
26	5	2	5	5	5
27	2	5	5	5	5
28	5	5	2	5	2
29	2	2	2	2	2
30	2	2	2	2	2
31	4	4	5	2	2
32	4	4	2	2	2
33	4	4	2	2	2
34	4	4	2	2	2
35	4	4	5	5	5
36	4	4	2	2	2
37	5	4	2	2	2
38	4	5	2	2	2
39	5	5	5	2	5
40	4	5	1	1	1
41	4	3	5	5	5
42	4	4	2	2	2
43	4	4	2	2	2
44	4	4	2	5	2
45	4	4	2	2	2
46	4	4	2	2	2
47	4	4	2	2	2
48	4	4	2	2	2
49	4	4	2	2	2
50	4	4	2	2	2
51	4	4	2	2	2
52	5	4	4	4	5

No	1	2	4	5	6
53	4	5	4	4	5
54	4	4	4	4	2
55	5	5	5	4	2
56	4	4	4	5	4
57	1	3	4	2	2
58	4	4	4	5	4
59	4	4	4	3	4
60	4	4	4	4	4
61	5	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4
65	4	4	4	2	2
66	4	5	4	4	2
67	4	3	4	4	5
68	5	3	4	4	5
69	4	4	3	4	2
70	5	4	3	1	2
71	2	4	5	4	4
72	2	4	4	4	4
73	2	4	4	4	4
74	2	4	4	4	4
75	5	4	5	5	4
76	5	5	5	4	4
77	4	4	4	5	4
78	4	4	5	5	4
79	4	4	4	5	4
80	4	4	1	1	4
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4
83	3	4	4	5	3
84	3	3	4	5	4
85	3	1	4	4	4
86	5	1	4	5	3
87	2	2	2	3	2
88	3	3	2	2	2
89	4	3	4	5	5
90	3	3	5	5	4
91	1	5	3	5	5
92	4	4	4	5	5
93	4	5	5	5	3
94	4	4	3	5	5
95	4	4	4	4	2
96	5	4	5	2	3
97	2	4	1	3	4
98	3	4	2	1	4
99	5	4	3	2	3
100	5	1	3	1	1

Olah Data Online Customer Rating

No	Online Customer Rating					
	1	2	3	4	5	6
1	4	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2
4	5	2	5	2	5	2
5	2	2	2	2	2	2
6	2	2	2	2	2	2
7	2	2	2	2	2	2
8	2	2	2	2	2	2
9	2	2	2	2	2	2
10	2	5	2	2	2	2
11	5	5	5	5	5	5
12	2	2	2	2	2	2
13	2	2	2	2	2	2
14	2	2	2	2	2	2
15	3	4	5	3	1	5
16	5	2	2	2	2	2
17	2	2	2	2	2	2
18	2	5	5	5	5	5
19	2	2	2	2	2	2
20	4	4	2	2	2	2
21	4	4	5	2	2	2
22	4	4	5	5	5	5
23	4	4	2	2	2	2
24	4	5	4	2	2	2
25	5	5	4	5	2	5
26	4	4	4	2	2	2
27	4	4	2	2	2	2
28	4	4	2	2	2	2
29	4	4	2	2	2	2
30	4	4	2	2	2	2
31	5	4	1	4	4	5
32	4	4	2	4	3	4
33	4	4	2	4	4	4
34	5	4	5	4	4	4
35	4	4	2	4	4	4
36	4	4	5	4	4	4
37	4	4	2	4	4	4
38	4	5	3	4	4	2
39	4	3	5	4	4	5
40	5	3	5	4	4	5
41	2	4	5	5	4	4
42	2	4	5	4	4	4
43	2	4	5	4	4	4
44	2	4	4	4	4	4
45	5	4	5	5	5	4
46	5	5	5	5	4	4
47	4	4	2	4	5	4
48	4	4	2	5	5	4
49	4	4	2	1	1	4
50	4	4	4	4	4	4
51	3	4	1	4	5	3
52	3	3	4	4	5	4
53	3	1	4	4	4	4
54	5	1	2	4	5	3
55	2	2	2	2	3	2
56	3	3	2	2	2	2
57	4	3	4	4	5	5

No	Online Customer Rating					
	1	2	3	4	5	6
58	3	3	4	5	5	4
59	1	5	4	3	5	5
60	4	4	4	4	5	5
61	4	5	5	5	5	3
62	4	4	4	3	5	5
63	4	4	4	4	4	2
64	5	4	5	5	2	3
65	2	4	4	1	3	4
66	3	4	2	2	1	4
67	5	4	4	3	2	3
68	5	1	4	3	1	1



Data Mentah Keputusan Pembelian

No	1	2	4	5	6	8	9	10
1	2	4	4	1	1	1	1	1
2	5	4	5	5	5	5	5	5
3	2	4	4	4	4	4	4	4
4	2	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	2	1	1	2	2	4	4
9	5	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	3	4	4	4	3	3
11	3	5	4	2	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	5	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	4	5	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	4	4	4	5	5	5
24	4	4	4	4	5	4	4	4
25	5	4	3	1	4	3	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	5	5	4	5	5	5
28	4	5	4	4	4	5	4	4
29	4	4	5	5	5	5	4	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	2	3	4	4	2	3	5	4
32	2	4	4	4	4	4	4	4
33	2	4	4	4	4	2	2	2
34	2	4	4	4	4	5	5	5
35	5	5	5	5	5	2	2	2
36	2	4	4	4	4	2	2	2
37	2	5	5	4	5	5	5	5
38	2	4	4	4	4	5	4	5
39	2	4	4	4	4	5	4	4
40	1	1	1	4	4	4	4	5
41	5	5	5	3	4	4	4	4
42	4	4	4	5	4	3	5	4
43	4	4	4	5	4	4	4	4
44	4	4	4	5	3	4	4	4
45	3	2	1	4	4	4	4	4
46	4	4	4	5	5	5	5	5
47	4	4	4	5	4	4	2	2
48	5	4	4	5	4	4	2	2
49	3	4	3	4	4	4	2	2
50	3	4	4	2	4	5	4	4
51	4	4	4	2	5	5	4	4
52	2	5	5	5	4	3	4	4

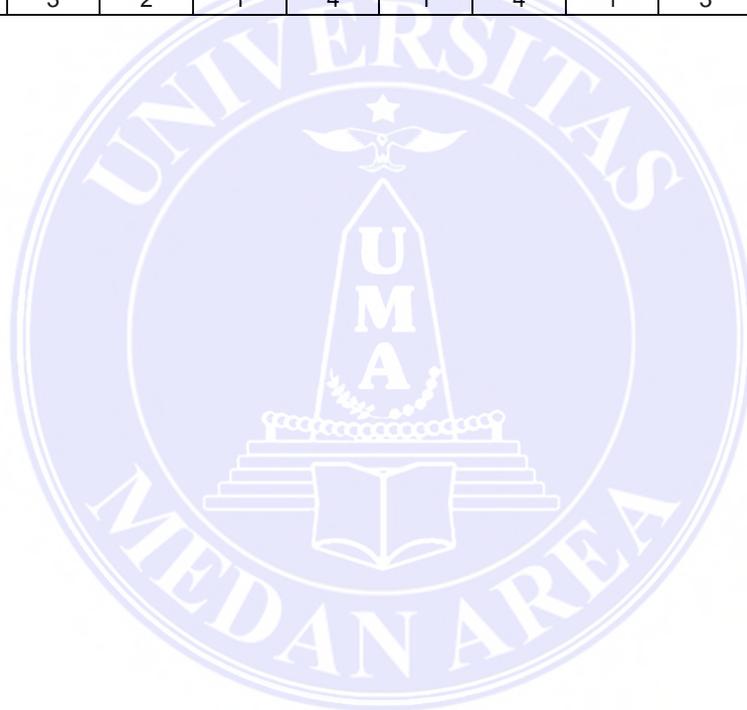
No	1	2	4	5	6	8	9	10
53	5	5	5	4	4	4	4	4
54	2	3	5	3	4	4	4	4
55	2	4	3	5	4	4	4	4
56	2	2	3	5	4	4	4	4
57	3	4	2	3	1	4	3	4
58	1	2	4	5	4	4	4	4
59	5	3	5	4	4	4	5	5
60	2	4	5	2	4	4	4	4
61	2	2	4	4	1	1	4	4
62	2	5	4	4	5	5	1	5
63	2	2	4	4	2	2	2	5
64	2	2	4	4	4	4	5	5
65	3	5	2	2	4	5	4	4
66	4	4	5	2	5	4	4	4
67	2	2	5	5	1	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	4	4
69	2	2	4	4	2	4	4	4
70	2	2	4	4	4	4	5	4
71	2	2	4	4	4	5	5	3
72	5	2	5	5	4	2	4	3
73	1	1	4	4	4	4	4	5
74	5	5	1	5	4	4	4	2
75	2	2	2	5	4	2	4	4
76	4	4	5	5	3	5	5	5
77	4	4	4	4	3	1	4	4
78	5	5	4	4	2	5	1	5
79	1	1	4	4	2	2	2	5
80	5	5	4	4	2	4	5	5
81	2	2	4	4	2	5	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	1	3	2	2	4	4	4	4
84	5	5	3	3	4	5	4	4
85	2	2	3	1	4	4	2	4
86	4	4	5	1	2	5	2	4
87	2	4	2	2	2	3	2	4
88	2	4	3	3	2	2	3	4
89	2	1	4	3	4	5	4	3
90	3	4	3	3	4	5	2	1
91	4	3	4	5	4	5	4	1
92	2	1	4	4	2	2	2	2
93	1	4	4	4	5	2	5	5
94	1	2	5	4	5	5	2	2
95	2	2	3	2	4	2	2	2
96	3	2	2	2	4	2	2	2
97	2	3	1	4	5	3	1	4
98	3	2	3	4	5	1	3	2
99	4	5	2	1	4	2	4	5
100	3	2	4	1	4	3	2	2

Olah Data Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	2	4	1	1	2	4	2	4	4
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5
16	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
18	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
21	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
23	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2
24	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5
25	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
26	3	2	4	1	4	4	2	4	4	4
27	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2
28	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2
29	3	4	3	4	2	4	5	5	4	4
30	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4
31	2	5	4	5	5	4	4	3	4	4
32	5	3	2	5	4	4	4	4	5	5
33	2	4	2	5	2	4	5	4	4	4
34	2	2	2	4	4	1	1	1	4	4
35	2	5	2	4	4	5	5	5	1	5
36	2	2	2	4	4	2	2	2	2	5
37	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5
38	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4
39	2	2	2	5	5	1	1	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
41	2	2	2	4	4	4	5	5	5	3
42	5	2	5	5	5	4	2	2	4	3
43	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5
44	5	5	5	1	5	4	2	4	4	2
45	2	2	2	2	5	4	2	2	4	4
46	4	4	4	5	5	3	2	5	5	5
47	4	4	5	4	4	3	1	1	4	4
48	5	5	4	4	4	2	5	5	1	5
49	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5
50	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
51	1	3	1	2	2	4	1	4	4	4
52	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4
53	2	2	4	3	1	4	4	4	2	4
54	4	4	4	5	1	2	4	5	2	4
55	2	4	4	2	2	2	1	3	2	4
56	2	4	3	3	3	2	2	2	3	4
57	2	1	3	4	3	4	4	5	4	3

Statistik Deskriptif Pertanyaan I

No	Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58	3	4	4	3	3	4	5	5	2	1
59	4	3	4	4	5	4	3	5	4	1
60	2	1	4	4	4	2	2	2	2	2
61	1	4	4	4	4	5	2	2	5	5
62	1	2	4	5	4	5	5	5	2	2
63	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2
64	3	2	1	2	2	4	2	2	2	2
65	2	3	4	1	4	5	5	3	1	4
66	3	2	4	3	4	5	2	1	3	2
67	4	5	2	2	1	4	2	2	4	5
68	3	2	1	4	1	4	1	3	2	2



Statistik Deskriptif Pertanyaan I

Lampiran 3 Hasil Output Uji Statistika

Apakah Anda pernah melakukan belanja di Shopee minimal satu kali?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	100	100.0	100.0	100.0

Statistik Deskriptif Pertanyaan II

Darimana Anda membeli produk Wardah Lip Mousse?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shopee	76	76.0	76.0	76.0
	Toko	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif Pertanyaan III

Apakah tempat tinggal Anda berada di Labuhanbatu Selatan, Kecamatan Sei Kanan?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	68	89.5	89.5	89.5
	Tidak	8	10.5	10.5	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	4	5.9	5.9	5.9
	20	4	5.9	5.9	11.8
	21	17	25.0	25.0	36.8
	22	2	2.9	2.9	39.7
	23	21	30.9	30.9	70.6
	24	12	17.6	17.6	88.2
	25	3	4.4	4.4	92.6
	30	1	1.5	1.5	94.1
	31	4	5.9	5.9	100.0
	Total		68	100.0	100.0

Statistik Deskriptif Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Langgapayung	22	32.4	32.4	32.4
	Sampean	14	20.6	20.6	52.9
	Ujung Gading	8	11.8	11.8	64.7
	Sabungan	8	11.8	11.8	76.5
	Agodang	16	23.5	23.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	59	86.8	86.8	86.8
	Wiraswasta	3	4.4	4.4	91.2
	Karyawan Swasta	1	1.5	1.5	92.6
	Guru	3	4.4	4.4	97.1
	Karyawan BUMN	1	1.5	1.5	98.5
	Guru	1	1.5	1.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Output Uji Validitas

Item	Pearson Correlation
DP1	.327**
DP2	.329**
DP3	.516**
DP4	.305*
DP5	.355**
DP6	.478**
DP7	.420**
DP8	.619**
DP9	.448**
DP10	.618**
DP11	.451**
DP12	.603**
DP13	.543**
DP14	.400**
DP15	.407**
DP16	.399**
DP17	.548**
OC1	.279*
OC2	.331**
OC3	.310**
OC4	.288*
OC5	0.222
OC6	.343**
KP1	.492**
KP2	.391**
KP3	.462**
KP4	.563**
KP5	.467**
KP6	0.151
KP7	.376**
KP8	.376**
KP9	.303*
KP10	.247*

Output Uji F

Output Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.846	28

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.30783156
Most Extreme Differences	Absolute	0.113
	Positive	0.062
	Negative	-0.113
Test Statistic		0.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Output Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
1		Tolerance	VIF
	Diferensiasi Produk	0.997	1.003
	Online Customer Rating	0.997	1.003
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Output Uji Heteroskedastisitas Rank Spearman

Correlations					
			Diferensiasi Produk	Online Customer Rating	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Diferensiasi Produk	Correlation Coefficient	1.000	0.020	0.025
		Sig. (2-tailed)		0.892	0.860
		N	51	51	51
	Online Customer Rating	Correlation Coefficient	0.020	1.000	0.049
		Sig. (2-tailed)	0.892		0.732
		N	51	51	51
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0.025	0.049	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.860	0.732	
		N	51	51	51

Output Analisis Regresi Linier Berganda

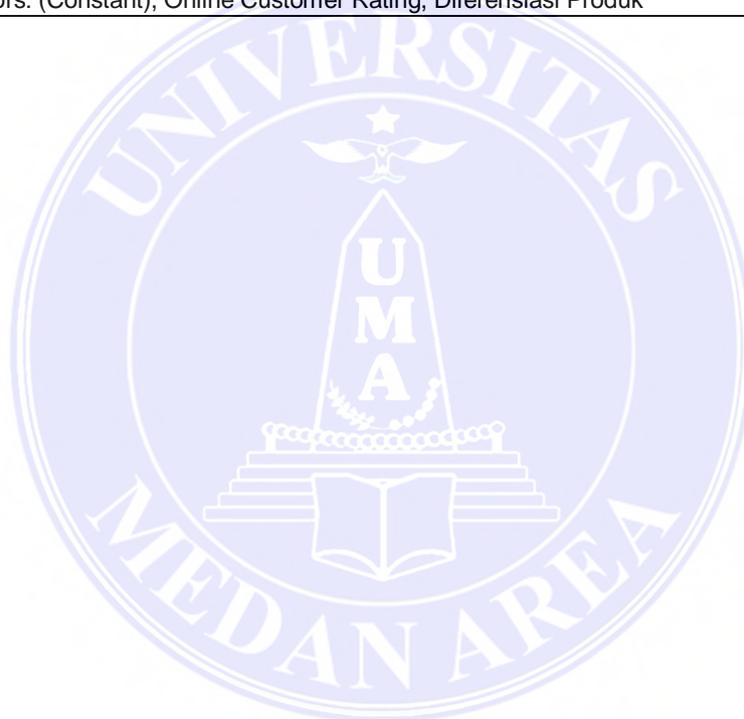
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	10.211	2.383		4.285	0.000
	Diferensiasi Produk	0.321	0.033	0.815	9.700	0.000
	Online Customer Rating	-0.023	0.112	-0.017	0.205	0.838
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.676	2	261.338	47.105	.000 ^b
	Residual	266.304	48	5.548		
	Total	788.980	50			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Diferensiasi Produk						

Output Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	0.662	0.648	2.35542
a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Diferensiasi Produk				



Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 45/ FEB / 01.1/ I /2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

10 Januari 2024

Kepada Yth,
Kantor Camat Sei Kanan

Dengan hormat,

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

Nama : Nur Ajizah Siregar
NPM : 198320258
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Wardah Lip Mousse* di Platform Shopee Studi pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan Labuhanbatu Selatan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor 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.

Ketua Program Studi Manajemen

Indawati Lestari, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN
KECAMATAN SUNGAI KANAN

JALAN W.R. SUPRATMAN No. 21 telp. (0624) 445003 LANGGAPAYUNG
KODE POS : 21465

Langgapayung, 25 Februari 2024

Nomor : 141/ 75 /Sekt/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Prihal : Data Riset Mahasiswa

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Area
Medan

di-
Tempat

Sehubung dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Nomor : 092/FEB/01.1/1/2024, tanggal Februari 2024 Prihal Mohon Izin Riset di Kantor Camat Sungai Kanan dengan judul “ Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lip Mouse Di Aplikasi Shopee Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sei Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan)”.

Nama : NUR AJIZAH SIREGAR
Nim : 198320258
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dapat di Sampaikan Bahwa Mahasiswa tersebut diatas benar melaksanakan Riset di Kantor Camat Sungai Kanan, pada tanggal 25 Februari 2024.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sesuai kebutuhan Penelitian Riset terimakasih.

