



**Skripsi**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK,  
DAN PENGALAMAN PEMBELIAN  
TERHADAP MINAT BELI *MOISTURIZER GLAD2GLOW* DI SHOPEE  
PADA MAHASISWA KAMPUS 1  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT**

**Oleh:**

**NAMA : NDARI GUSTIRA  
NIM : 21070050  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

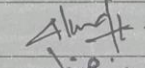
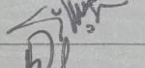
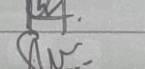
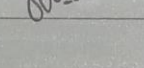
**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
2025**

## PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertabankan di depan tim penguji skripsi pada tanggal 19 Februari 2025.

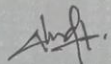
Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli *Moisturizer Glad2Glow* Di Shopee Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat  
Nama : Ndari Gustira  
Nim : 21070050  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

## TIM PENGUJI

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Nurhaida, S.E, M.M	Ketua	
2.	Usmiar, S.E, M.Si	Anggota	
3.	Raftul Fedri, S.E, M.M	Anggota	
4.	Leli Suwita, S.E, M.M	Anggota	

Disetujui oleh:

Pembimbing I



Nurhaida, S.E, M.M

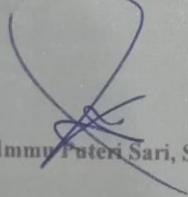
Pembimbing II



Usmiar, S.E, M.Si

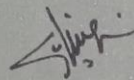
Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi



Immu Puteri Sari, S.E, M.Si

Ketua Prodi Manajemen



Usmiar, S.E, M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ndari Gustira  
NIM : 21070050  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa:

Sesungguhnya skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada pemaksaan dari pihak manapun.

Padang, 20 Februari 2025  
Yang menyatakan


Ndari Gustira  
21070050

## HAK CIPTA

Hak cipta milik NDARI GUSTIRA tahun 2025, dilindungi oleh undang-undang, yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, *copy*, atau *micro film* dan lain sebagainya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas ridho –Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat *Beli Moisturizer Glad2Glow* Di Shopee Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat”**. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang berkontribusi dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas karunia dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada yang tersayang orangtua Ayah kandung Ramli dan Ayah sambung Elmarjoni yang sudah senantiasa mendoakan, memberikan nasehat serta kesabaran yang luar biasa. Teruntuk yang paling istimewa dan tersayang Ibu Yusmiati selaku Ibu yang sangat kuat dan tegar, sangat berperan penting dalam hidup penulis, yang selalu sabar menghadapi penulis, memberikan yang terbaik untuk penulis dan tak luput dari doa dan restu beliau lah penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sehingga sampai ke tahap yang

terakhir ini menuju sarjana. Penulis berharap mampu jadi anak yang selalu bisa membanggakan orangtua.

3. Ibu Nurhaida, SE, MM selaku pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, saran dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Usmiar, SE, M.Si selaku pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, saran dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Raftul, SE, MM selaku penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan demi kesempurnaan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Leli Suwita, SE, MM selaku penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan demi kesempurnaan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Usmiar, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
8. Ibu Immu Puteri Sari, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
9. Seluruh dosen beserta staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat, dukungan berupa motivasi, informasi dan kontribusi yang besar untuk penulis selama proses belajar.
10. Abang Rafli Yukama, Adik Daffa Ibnu Hafids beserta keluarga besar yang telah memberikan dukungan berupa motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.

11. Teman sekamar serta rekan seperjuangan Putri Pelisa, Aminah Fitri Sundari dan Novri Novila yang selalu membantu penulis dan mendengarkan keluh kesah penulis selama membuat skripsi ini.
12. Teman-teman mahasiswa terkhususnya dari Program Studi Manajemen Bp.21 atas dukungan dalam bentuk motivasi dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Pada dasar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis berharap atas kritik, saran dan masukannya untuk mendapatkan hasil yang baik. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu Manajemen dan terutama untuk penulis.

Padang, 21 Januari 2025  
Peneliti

Ndari Gustira  
21070050

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK DAN  
PENGALAMAN PEMBELIAN  
TERHADAP MINAT BELI *MOISTURIZER GLAD2GLOW* DI SHOPEE  
PADA MAHASISWA KAMPUS 1  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT**

**NDARI GUSTIRA  
NIM : 21070050  
Program Studi : Manajemen  
Email : [ndarigustira934@gmail.com](mailto:ndarigustira934@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli *Moisturizer Glad2Glow* Di Shopee Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif kuantitatif. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 154 responden dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu *random sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, uji asumsi klasik dan hipotesis uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian dalam hipotesis pertama menyatakan *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, dikarena nilai  $t_{hitung} - 1,325 < t_{tabel} 1,655$  dengan nilai sig  $0,187 > 0,05$ . Hipotesis kedua menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli, dikarenakan nilai  $t_{hitung} 3,078 > t_{tabel} 1,655$  dengan nilai sig  $0,002 < 0,05$ . Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli, dikarenakan nilai  $t_{hitung} 5,141 > 1,655$  dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis keempat menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 24,967 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,66 sehingga  $24,967 > 2,66$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 51,1% dan untuk sisanya 48,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

***Kata Kunci: Online Customer Review, Kualitas Produk, Pengalaman Pembelian, Minat Beli.***



**THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, PRODUCT  
QUALITY AND PURCHASE EXPERIENCE  
ON THE INTEREST IN BUYING MOISTURIZER GLAD2GLOW ON  
SHOPEE IN CAMPUS 1 STUDENTS  
UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH WEST SUMATRA**

**NDARI GUSTIRA**

**NIM : 21070050**

**Study Program : Manajemen**

**Email : [ndarigustira934@gmail.com](mailto:ndarigustira934@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*This study aims to find out about the Influence of Online Customer Review, Product Quality and Purchase Experience on Buying Interest in Buying Glad2Glow Moisturizer at Shopee in Campus 1 Students of the University of Muhammadiyah West Sumatra. The data used in this study is primary data. This type of research uses quantitative asassociatives. The research sample used was 154 respondents using a data collection method, namely random sampling. This study uses multiple linear analysis, classical assumption test and t-test hypothesis, F test and coefficient of determination (R2). The results of the study in the first hypothesis state that Online Customer Reviews have no effect on Buying Interest, because of the value of t-calculus.  $-1.325 < ,t\text{-table. } 1.655$  with a sig value of  $0.187 > 0.05$ . The second hypothesis states that Product Quality affects Buying Interest, because the value of ,t-calculate.  $3,078 > ,t\text{-table. } 1.655$  with a sig value of  $0.002 < 0.05$ . The third hypothesis states that there is an influence of Purchase Experience on Buying Interest, due to the value of ,t-calculate.  $5.141 > 1.655$  with a sig value of  $0.000 < 0.05$ . The fourth hypothesis states that there is an influence of Online Customer Review, Product Quality and Purchase Experience on Buying Interest. This is evidenced by the results of ,F-cal. obtained by 24.967 and ,F-table. of 2.66 to 24.967  $> 2.66$ . This shows that there is a joint influence of independent variables and dependent variables. As for the value of the determination coefficient (R2) of 51.1% and the remaining 48.9% is influenced by other variables that are not included in this research model.*

**Keyword: Online Customer Review, Product Quality, Purchase Experience, Buying Interest.**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	6
1.3    Tujuan Penelitian .....	6
1.4    Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1    Konsep Teoritis .....	9
2.1.1    Minat Beli .....	9
2.1.2 <i>Online Customer Review</i> .....	11
2.1.3    Kualitas Produk.....	13
2.1.4    Pengalaman Pembelian .....	16
2.2    Penelitian Terdahulu .....	18
2.3    Kerangka Konseptual .....	19
2.4    Hipotesis.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	22
3.1    Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	22
3.1.1    Jenis Penelitian.....	22
3.1.2    Lokasi Penelitian .....	22
3.1.3    Waktu Penelitian .....	22
3.2    Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian .....	22
3.2.1    Populasi Penelitian .....	22
3.2.2    Sampel Penelitian.....	23
3.2.3    Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.3    Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	24
3.3.1    Defenisi Operasional .....	24
3.3.2    Pengukuran Variabel.....	25
3.4    Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4.1    Data Penelitian .....	26
3.4.2    Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5    Teknik Analisis Data.....	27
3.5.1    Uji Validasi, Uji Reliabilitas dan Tingkat Capaian Responden.....	27
3.5.2    Uji Regresi Linear Berganda.....	30

3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.6	Uji Hipotesis .....	34
3.6.1	Uji t (Parsial).....	34
3.6.2	Uji F (Simultan) .....	35
3.6.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	36
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1	Gambaran Umum .....	37
4.1.1	Sejarah Singkat <i>Glad2Glow</i> .....	37
4.1.2	Sejarah Universitas Muhammadiyah .....	38
4.1.3	Visi dan Misi Muhammadiyah.....	39
4.1.4	Struktur Organisasi .....	41
4.1.5	Lokasi Kampus 1 Univeristas Muhammadiyah Sumatera Barat .....	43
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	44
4.2.1	Karakteristik Responden .....	44
4.2.2	Uji Validitas, Reliabilitas dan TCR% .....	46
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.3	Uji Hipotesis .....	58
4.3.1	Uji Parsial (t).....	58
4.3.2	Uji Simultan (F) .....	60
4.3.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
4.4	Pembahasan.....	61
4.4.1	Interprestasi Persamaan Regresi Linear Berganda.....	62
4.4.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli.....	63
4.4.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	65
4.4.4	Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli .....	67
4.4.5	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli.....	68
4.4.6	Determinasi <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli .....	68
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Saran.....	71
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.3 Defenisi Operasional.....	22
Tabel 3.2 Skala likert .....	24
Tabel 3.3 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR).....	27
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas .....	42
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.4 Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> ( $X_1$ ) .....	44
Tabel 4.5 Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	44
Tabel 4.6 Uji Validitas Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ).....	45
Tabel 4.7 Uji Validitas Minat Beli (Y) .....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.9 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> ( $X_1$ ).....	48
Tabel 4.10 Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	49
Tabel 4.11 Tabulasi Data Responden Variabel Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) .....	50
Tabel 4.12 Tabulasi Data Responden Variabel Minat Beli (Y).....	51
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda .....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokolerasi .....	55
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	56
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	57
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platfom e-commerce</i> yang paling banyak digunakan.....	2
Gambar 1.2 Penilaian dan ulasan dari pelanggan <i>moisturizer Glad2Glow</i> .....	4
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	19
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	38
Gambar 4.2 Peta Lokasi .....	40

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

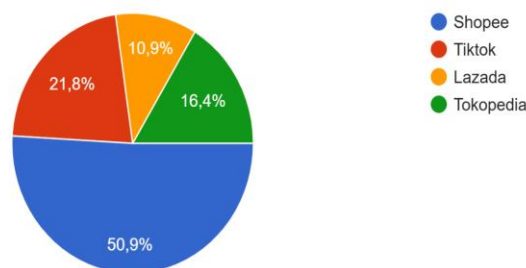
Di era digital saat ini kemajuan teknologi membuat perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat, dikarenakan manfaat dan kemudahan dari teknologi itu sendiri. Pesatnya perkembangan dari teknologi tersebut mengubah cara orang dalam berkomunikasi dan juga menjalankan bisnisnya. Keadaan ini juga menjadi salah satu faktor pendorong yang menciptakan persaingan bagi semua kalangan, terutama pelaku bisnis yang menjalankan bisnisnya menggunakan digital.

Tranformasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu perkembangan yang paling terlihat adalah meningkatnya penggunaan *platform e-commerce*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkatkan 51,03% menjadi 33,5 juta pengguna antara tahun 2024 sampai 2025 dan transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai Rp. 487 trilliun pada tahun 2024 (Statistik 2024). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan berbelanja secara langsung.

Di Indonesia, Shopee yang menjadi salah satu platform e-commerce yang paling terkenal, terutama di kalangan mahasiswa. Berdasarkan data jumlah mahasiswa kampus 1 Univeristas Muhammadiyah Sumatera Barat sebanyak

1.543 mahasiswa. Adapun hasil dari pra survei yang sudah peneliti lakukan sebanyak 55 responden mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat terkait penggunaan *platform e-commerce* yang terbanyak dapat dilihat sebagai berikut:

Marketplace apa yang Anda gunakan untuk belanja secara online  
55 jawaban



**Gambar 1.1**  
**Platform e-commerce yang paling banyak digunakan**

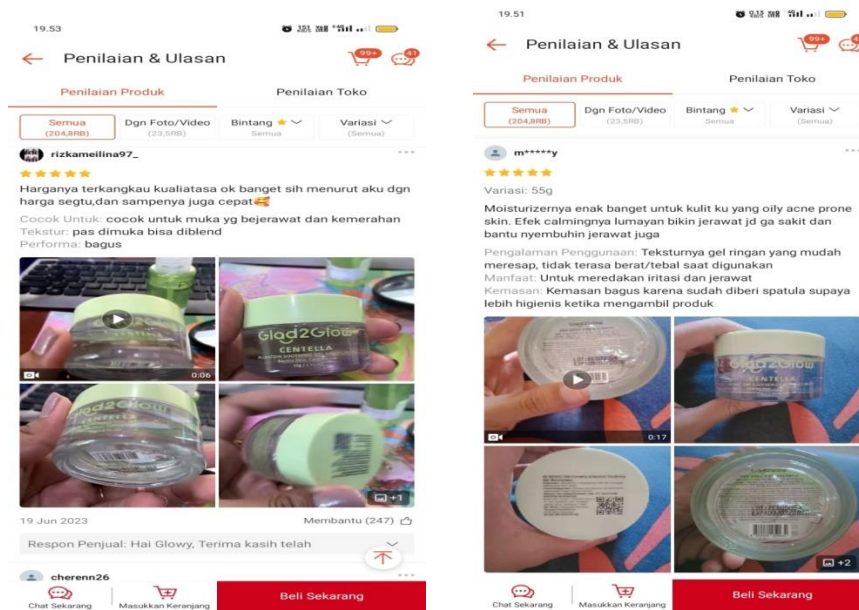
Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, 50,9% mahasiswa lebih memilih Shopee dibandingkan dengan platform lainnya seperti TikTok Shop (21,8%), Tokopedia (16,4%), dan Lazada (10,9%). Kemudahan dalam bertransaksi, beragamnya produk yang ditawarkan, serta banyaknya ulasan pelanggan (*online customer review*) menjadi alasan utama mahasiswa memilih Shopee sebagai tempat berbelanja.

Salah satu kategori produk yang semakin diminati oleh mahasiswa adalah skincare, khususnya moisturizer. Produk perawatan kulit ini menjadi kebutuhan sehari-hari, terutama bagi mahasiswa yang ingin menjaga kesehatan kulitnya.

Salah satu merek lokal yang cukup populer adalah *Glad2Glow*, yang menawarkan berbagai produk *skincare* dengan harga terjangkau dan kualitas yang diklaim aman serta efektif. Namun, meskipun produk ini semakin dikenal, belum diketahui secara pasti faktor apa yang memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap *moisturizer Glad2Glow* di Shopee.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang diduga memiliki peran penting, di antaranya online customer review, kualitas produk, dan pengalaman pembelian. Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dan sering kali menjadi referensi utama bagi calon pembeli sebelum memutuskan membeli suatu produk. Sebuah studi menunjukkan bahwa 97% konsumen mempertimbangkan ulasan pelanggan dalam keputusan pembelian, sementara 92% konsumen ragu untuk membeli jika tidak ada ulasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat beli suatu produk.





**Gambar 1.2**  
**Penilaian Dan Ulasan Positif Dari Pelanggan Moisturizer Glad2Glow**  
 Sumber: <https://s.shopee.co.id>

Berdasarkan gambar 1.2 ulasan yang positif dari konsumen sangat berkontribusi terhadap minat beli dan juga membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan. Maka dari itu ulasan dari pengguna produk *moisturizer Glad2Glow* sebelumnya sangat penting, karena konsumen cenderung mencari bukti sosial tentang efektivitas dari produk tersebut dalam merawat kulit mereka.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung mencari produk skincare yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga berkualitas dan aman digunakan. Produk dengan kualitas yang baik cenderung mendapatkan ulasan positif, yang kemudian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap

produk tersebut. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan lebih memilih produk lain meskipun ulasan yang diberikan positif.

Faktor lainnya yang berperan adalah pengalaman pembelian, yang mencakup berbagai aspek seperti kemudahan dalam bertransaksi, kecepatan pengiriman, serta kualitas layanan pelanggan. Pengalaman pembelian yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif dapat mengurangi minat beli konsumen meskipun produk memiliki kualitas yang baik.

Meskipun faktor-faktor tersebut sering dikaitkan dengan keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap *moisturizer Glad2Glow* di Shopee. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji dampak pengalaman pembelian dalam konteks produk *skincare di e-commerce*.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk penelitian yang berjudul **Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli *Moisturizer Glad2Glow* Di Shopee Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?
3. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?
4. Apakah *online customer review*, kualitas produk dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan yang akan dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, kualitas produk dan pengalaman pembelian terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa di Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan mengetahui penerapan teori yang diperoleh pada bangku kuliah tentang hubungan antara ulasan pelanggan dan keputusan pembelian serta memberikan kontribusi untuk literatur akademik.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki layanan konsumen berdasarkan dari umpan balik ulasan yang diberikan pelanggan.

### 3. Bagi Lembaga

Untuk menambah referensi baru dari karya ilmiah sebelumnya dan juga menyempurnakan penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Teoritis**

##### **2.1.1 Minat Beli**

###### **1. Pengertian Minat Beli**

Menurut *Kotler & Keller*, (2009:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut *Chinomona*, 2013 (dalam Umiatun Shafira 2022:8) minat beli adalah kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sedangkan Menurut *Julianti*, 2014 (dalam Amah Amalia, 2023:22) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan ataupun dorongan yang muncul dari konsumen setelah melihat produk dan rasa ingin untuk membeli dari suatu produk.

###### **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menurut *Kotler & Keller*, (2009:137) yaitu:

a. Respon Konsumen

Merupakan perilaku atau sikap yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai reaksi terhadap objek atau produk tertentu.

b. Keinginan Pelanggan

Merupakan rasa ingin untuk melakukan pembelian produk yang berkualitas sesuai dengan harapan dari pembeli.

c. Kualitas Produk

Merupakan atribut produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan.

d. Kemudahan Akses

Merupakan proses dalam pembelian yang mudah dan cepat yang berpengaruh terhadap minat beli.

e. *Online Customer Review*

Merupakan media yang memungkinkan konsumen untuk memberikan pendapat mengenai produk yang di jual melalui berbagai penilaian.

f. Pengalaman Pembelian

Merupakan persepsi pembeli terhadap keseluruhan proses pembelian, mulai dari mengenali kebutuhan hingga melakukan pembelian.

### **3. Indikator Minat Beli**

Menurut *Kotler & Keller*, (2010:5) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **2.1.2 *Online Customer Review***

#### **1. Pengertian *Online Customer Review***

Menurut Khammash, (2008:79) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Menurut Purwanto, (2019:3) menyimpulkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu semakin efektif ulasan pelanggan *online*, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

*Online Customer Review* menjadi sumber informasi evaluatif yang dihasilkan oleh pelanggan dan diposting di situs web perusahaan atau pihak ketiga yang dinilai sebagai faktor penting dalam penjualan produk, serta dengan keberadaannya seseorang mudah membaca ulasan dan menjadikan perilakunya



terus membeli produk secara *online*, menurut Indika dan Jovita, 2017 (dalam Amah Amalia, 2023:21).

Berdasarkan defenisi dari teori-teori di atas dapat disimpulkan saluran atau media penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi evaluatif mengenai kualitas produk maupun layanan sebelum melakukan pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap membeli produk secara *online*.

## **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* menurut Khammash, (2008:79) yaitu:

### **a. Pengalaman Pelanggan**

Merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian dimasa akan datang.

### **b. Kualitas Produk dan Layanan**

Produk yang berkualitas dan layanan yang memuaskan akan mendapatkan ulasan yang positif, namun sebaliknya apabila produk yang berkualitas dan layanan yang buruk akan mendapatkan ulasan negatif.

### **c. Faktor Sosial dan Budaya**

Nilai-nilai sosial dan budaya pada masyarakat juga dapat memengaruhi cara konsumen memberikan ulasannya, termasuk norma-norma tentang berbagi pengalaman secara *public*.

d. *Platform Ulasan*

Jenis *platform* tempat ulasan diposting sangat berperan penting dikarenakan beberapa platform mungkin memiliki reputasi lebih baik dalam keaslian maupun kualitas produk.

### **3. Indikator *Online Customer Review***

Menurut *Flanagin* dan *Metzger* 2007 (dalam Kurniawan, 2021:121) *online customer review* terdiri dari 3 dimensi yaitu:

- a. *Kredibel*, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Keahlian, yaitu suatu kemampuan untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang lainnya.
- c. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku yang positif melalui saluran emosi.

#### **2.1.3 Kualitas Produk**

##### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut *Kotler & Keller* (2012:316), kualitas produk adalah kemampuan sebuah barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Assauri (2018:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, (2015:231) dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Berdasarkan defenisi dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk berfungsi dengan baik, selain itu kualitas produk juga berperan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan positif antara konsumen dengan perusahaan penjual produk.

## **2. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2018:45), faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk yaitu:

### **a. Fungsi suatu produk**

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi dan untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan yang dapat memenuhi fungsinya.

### **b. Wujud Luar Produk**

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kali tentunya dari wujud luar dari produk

tersebut, walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanisnya telah maju tetapi bila wujud luar nya kurang menarik maka akan sulit diterima oleh konsumen.

c. Biaya Produk

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari suatu produk.

### 3. Indikator Kualitas Produk

Menurut *Kotler & Keller* (2017:368), terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu:

a. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat berupa ukuran, bentuk, atau struktur dari fisik suatu produk.

b. Penyesuaian (*customization*)

Pemasar dapat membuatkan suatu produk dengan keinginan perorangan.

c. Kualitas Kinerja (*performance quality*)

Kualitas menjadi dimensi yang paling penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang rendah.

d. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)

Dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi keinginan yang dijanjikan.

e. Ketahanan (*durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

f. Keandalan (*reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan ataupun kegagalan dalam periode waktu tertentu.

g. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)

Kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi maupun mengalami kegagalan.

h. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembelinya.

i. Desain (*design*)

Merupakan totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

#### **2.1.4 Pengalaman Pembelian**

##### **1. Pengertian Pengalaman Pembelian**

Menurut *Kotler & Keller* (2009:20), mendefinisikan bahwa pengalaman merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak konsumen secara individual dan bersifat tidak terlupakan.

Menurut Hasan (2013:53), pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung). Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan

pelanggan terus berbelanja di internet (shim, et al, 2001) dalam Nurhenni Purba (2019:14). Dan jika pengalaman bersifat negatif maka pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* dimasa mendatang.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pembelian merupakan suatu yang sangat penting untuk membuat konsumen maupun bagi penjual, karena pengalaman pembelian merupakan awal dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena pembelian ulang akan terjadi apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang baik sebelumnya saat berbelanja di toko *online* dan apabila konsumen mendapatkan pengalaman negatif sebelumnya maka tidak akan terjadi pembelian ulang oleh konsumen.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pembelian**

Menurut Kwek, Lau dan Tan 2010 (dalam Nurhenni Purba 2019:15) penentu pengalaman pembelian *online* terdiri dari empat faktor yaitu:

- a. Berpengalaman dalam berbelanja *online*.
- b. Merasa berkompeten ketika berbelanja *online* (kemampuan konsumen dalam menggunakan situs *web*).
- c. Merasa nyaman ketika menggunakan *web* belanja.
- d. Merasa bahwa situs *online* mudah digunakan.

## **3. Indikator Pengalaman Pembelian**

Indikator pengalaman pembelian sebelumnya Menurut Kim dan Stoel (2004:117), indikator pengalaman pembelian sebelumnya meliputi:

- a. Pengalaman pembelian yang pernah dilakukan.
- b. Keputusan berbelanja kembali di *online shop*.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *online customer review*, kualitas produk dan pengalaman pembelian terhadap minat beli sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ferandani Noviahenti (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli</i>	X <sub>1</sub> : <i>Online Customer Review</i> X <sub>2</sub> : <i>Online Customer Rating</i> X <sub>3</sub> : <i>Kemudahan Penggunaan</i> Y : <i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Online customer review, online customer rating dan kemudahan penggunaan aplikasi online shop shopee berpengaruh positif terhadap minat beli</i>
2.	Amah Amalia (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Instagram</i>	X <sub>1</sub> : <i>Online Customer Review</i> X <sub>2</sub> : <i>Citra Merek</i> X <sub>3</sub> : <i>Kualitas Produk</i> Y : <i>Minat Beli</i>	<i>Online Customer Review, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Instagram</i>
3.	Ainil Mardiah, Hamdi Anugrah (2020)	Pengaruh <i>Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian</i>	X <sub>1</sub> : <i>Orientasi Belanja</i> X <sub>2</sub> : <i>Kepercayaan</i> X <sub>3</sub> : <i>Pengalaman</i>	<i>Orientasi Belanja , Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian berpengaruh positif terhadap Minat Beli</i>

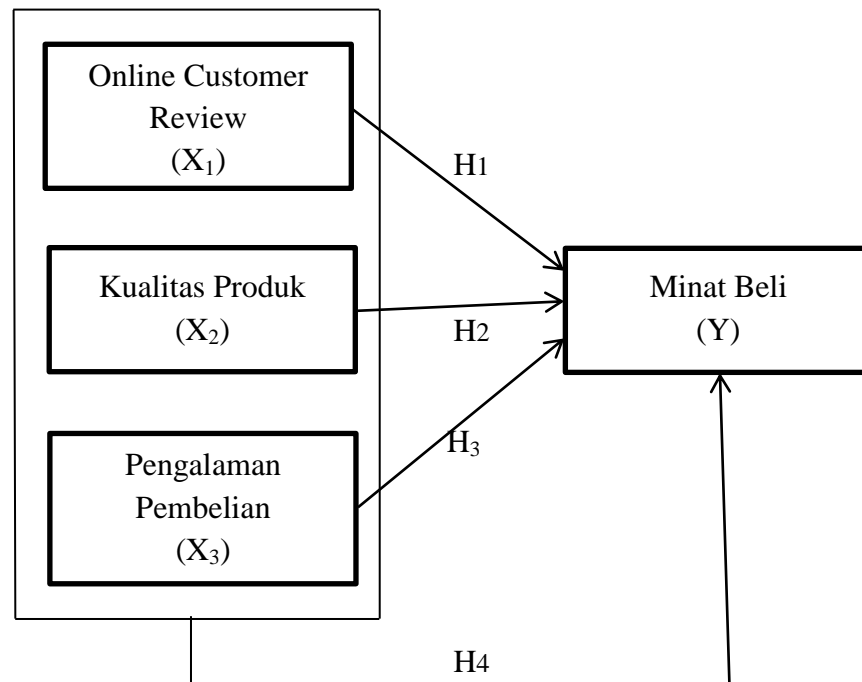
		Terhadap Minat Beli Ulang Secara <i>Online</i>	Pembelian Y : Keputusan Pembelian	Ulang secara <i>Online</i>
4.	Mohammad Abdul Ghoni, Euis Soliha (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	X <sub>1</sub> : <i>Brand Image</i> X <sub>2</sub> : <i>Online Customer Review</i> X <sub>3</sub> : <i>Promotion</i> Y : Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> , <i>Online customer review</i> dan <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian. Pada uji parsial <i>Brand Image</i> dan <i>Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan, <i>Online Customer Review</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Nurhenni Purba (2019)	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian <i>Online</i> terhadap Minat Beli di Toko <i>Online</i>	X <sub>1</sub> : Orientasi Belanja X <sub>2</sub> : Kepercayaan X <sub>3</sub> : Pengalaman Pembelian Y : Keputusan Pembelian	Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian berpengaruh terhadap Minat Beli di Toko <i>Online</i>

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018) dalam NMA Dwipayani tahun 2022, kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan teori dan kajian pustaka di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini, yaitu:





**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**  
 Sumber: Peneliti 2024

Keterangan :

- Y : Minat Beli
- X<sub>1</sub> : *Online Customer Review*
- X<sub>2</sub> : Kualitas Produk
- X<sub>3</sub> : Pengalaman Pembelian

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Diduga *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

- H<sub>2</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- H<sub>3</sub> : Diduga pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- H<sub>4</sub> : Diduga *online customer review*, kualitas produk dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:12), pendekatan asosiatif adalah metode yang menggunakan data dari dua atau lebih variabel untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Variabel yang dimaksud adalah *Online Customer Review* (X1), Kualitas Produk (X2), Pengalaman Pembelian (X3) dengan Minat Beli (Y).

#### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merujuk pada tempat atau objek yang menjadi fokus suatu penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Jl. Pasir Jambak No. 4, Pasie Nan Tigo, Kota Padang, Sumatera Barat 25586.

#### **3.1.3 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan mahasiswa di kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, waktu penelitiannya pada bulan Desember 2024 sampai Januari 2025.

### **3.2 Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian**

#### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:215), populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono, (2017:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi  $n$ .

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel adalah mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang menggunakan produk *moisturizer Glad2Glow* di Shopee.

### **3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2020:81) teknik pengambilan sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang akan digunakan peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) mengemukakan bahwa teknik *random sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Berdasarkan data jumlah mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat sebanyak 1.543 mahasiswa adalah keseluruhan

populasi. Menurut Gay dan Diehl (1992:146) menyebutkan jika populasi diatas 1000, maka sampel sekitar 10% sudah cukup, tetapi jika populasi 100, maka sampel paling sedikit 30% dan jika populasi 30, maka sampel yang diambil 100%. Dikarenakan populasi pada tempat penelitian ini sebanyak 1.543 mahasiswa, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini 10% dari populasi, berarti sebanyak 154 responden.

### 3.3 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.3.1 Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasioanl**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler & Keller, (2009:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Skala <i>Likert</i>
Online <i>Customer Review</i> (X <sub>1</sub> )	Menurut Khammash, (2008:79) online customer review dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan	a. Kredibel b. Keahlian c. Menyenangkan	Skala <i>Likert</i>

	perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.		
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Menurut Kotler & Keller (2012), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakkan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bentuk (<i>form</i>)</li> <li>b. Penyesuaian (<i>customization</i>)</li> <li>c. Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>)</li> <li>d. Kualitas kesesuaian (<i>conformance quality</i>)</li> <li>e. Ketahanan (<i>durability</i>)</li> <li>f. Keandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>g. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>)</li> <li>h. Gaya (<i>style</i>)</li> <li>i. Desain (<i>design</i>)</li> </ul>	Skala <i>Likert</i>
Pengalaman Pembelian (X <sub>3</sub> )	Menurut Kotler & Keller (2009:20) mendefenisikan bahwa pengalaman merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak konsumen secara individual dan bersifat tidak terlupakan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berpengalaman dalam berbelanja <i>online</i>.</li> <li>b. Keputusan berbelanja kembali di <i>online shop</i>.</li> </ul>	Skala <i>Likert</i>

### 3.3.2 Pengukuran Variabel

Angket dalam penelitian menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018:93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Kuesioner diisi dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkat. Adapun skor yang diberikan untuk setiap jawaban responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono (2018:93)*

### **3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data primer, data primer merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data, dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan secara sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang disebarkan kepada responden untuk dijawab, dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan.

#### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu Angket (*Kuesioner*). Menurut Sugiyono (2018:219), *kuesioner* (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Apabila ada kesulitan dalam memahami *kuesioner*, responden bisa langsung bertanya kepada peneliti. Angket ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai

pengaruh *online customer review*, kualitas produk dan pengalaman pembelian terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee dengan menggunakan skala *likert*.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan metode analisis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:206), metode analisis data kuantitatif adalah bersifat deskriptif yaitu mempunyai tugas mengorganisasikan dan menganalisis data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, peristiwa atau suatu keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu.

Adapun teknik analisis yang digunakan peneliti sebagai berikut:

#### **3.5.1 Uji Validasi, Uji Reliabilitas dan Tingkat Capaian Responden**

Menurut Jogiyanto (2010:135), uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menentukan kelayakan kuesioner sebagai alat penelitian. Validitas menunjukkan sejauh mana sebuah instrument benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu pengukuran dikatakan valid apabila mampu mengukur secara akurat dan tepat sesuai tujuan. Sementara itu, reliabilitas menunjukkan tingkat ketepatan dan konsisten jika menghasilkan data yang serupa ketika diterapkan pada subjek yang sama dalam kondisi yang sama.

##### **a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2022:121), hasil penelitian dikatakan valid apabila data yang dikumpulkan sesuai dengan fakta yang sebenarnya



terjadi pada objek penelitian. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan data yang sesuai dengan kenyataan. Validitas mengacu pada tingkat kecocokan antara data yang terkumpul dengan fakta sebenarnya pada objek penelitian. Namun, jika hubungan antara dua variabel tidak bersifat linear, maka koefisien korelasi Pearson tidak dapat menggambarkan kekuatan hubungan kedua variabel tersebut, meskipun keduanya memiliki hubungan yang kuat

Dengan demikian data yang valid “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh penelitian dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian, (Sugiyono, 2017).

Dalam menentukan kelayakan suatu item untuk digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya, sebuah item dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total. Indikator pada kuesioner dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Saptutningsih dan Setyaningrum (2019:166), reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil pengukuran yang stabil meskipun dilakukan berulang kali dalam rentang waktu tertentu. Reliabilitas alat ukur dapat diketahui melalui pengukuran ulang pada gejala yang sama dan menghasilkan data yang konsisten. Pengujian reliabilitas item

dilakukan dengan melihat nilai *Alpha-Cronbach*. Nilai *Alpha-Cronbach* dihitung berdasarkan keseluruhan item dalam satu variabel. Jika nilai alpha > 0,05, maka reliabilitas dianggap tercapai (*sufficient reliability*). Sebaliknya jika alpha < 0,05, maka reliabilitas rendah dan item tersebut sebaiknya tidak digunakan.

### c. Tingkat Capaian Responden (TCR)

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik penelitian dengan menyajikan data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total dan tingkat capaian responden serta memberikan interpretasinya.

Untuk mencari TCR digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-rata skor} \times 100\%}{\text{Skor maksimum}}$$

Kriteria penilaian dari tingkat capaian responden (TCR) terhadap kuesioner adalah sebagai berikut Menurut Sugiyono (2010:164-165).

**Tabel 3.3**  
**Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)**

Tingkat Capaian Responden (%)	Kriteria
81% -100%	Sangat Setuju
61% – 80%	Setuju
41% – 60%	Netral
21% - 40%	Tidak Setuju
01%-20%	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Suharni (2010) *Prosedur Penelitian*

### 3.5.2 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2015:83), analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen  $Y$ . Analisis ini dapat digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Minat Beli                       $X_1$  = *Online Customer Review*

$\alpha$  = Konstanta                       $X_2$  = Kualitas Produk

$\beta$  = Keefisien regresi               $X_3$  = Pengalaman Pembelian

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:17), uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan tidak adanya pelanggaran terhadap asumsi klasik pada model regresi linear berganda yang digunakan, sehingga analisis data dapat dilakukan lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias. Sebelum

melakukan regresi pada model persamaan, terdapat empat asumsi klasik yang harus dipenuhi, salah satunya adalah uji normalitas.

**a. Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi berkontribusi secara normal, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2018:111). Uji ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, yang membandingkan data yang diuji dengan data normal baku. Residual standar dianggap berdistribusi normal jika nilai  $K$  hitung  $<$   $J$  tabel atau nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $<$   $\alpha$ . Uji ini dilakukan menggunakan langkah sebagai berikut:

- 1.) Menyusun persamaan regresi.
- 2.) Menghitung nilai predeksi.
- 3.) Menentukan nilai residual.
- 4.) Standarisasi nilai residual.
- 5.) Mengurutkan nilai residual terstandarisasi dari terkecil sampai terbesar.
- 6.) Menghitung nilai  $Z_r$  relatif kumulatif.
- 7.) Menghitung nilai  $Z_t$ , teoritis berdasarkan table  $Z$ .
- 8.) Menghitung selisih nilai  $Z_r$ , dengan  $Z_t$  dan diberi simbol  $K$ .
- 9.) Menentukan nilai  $K$  mutlak terbesar dan diberi nama  $K$  hitung.

10.) Membandingkan nilai K hitung dengan tabel *Kolmogorov-Smirnov* (K table).

Data dianggap memenuhi uji normalitas jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) untuk variabel residual lebih besar dari  $\alpha$  (0,05 atau 5%). Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih kecil dari  $\alpha$ , data tidak memenuhi uji normalitas. Selain itu, normalitas juga dapat di analisis melalui grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, atau histogram menunjukkan distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Widarjono (2010), uji multikolinearitas merupakan hubungan antara variabel independen di dalam regresi berganda.

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam regresi. Model regresi yang baik tidak seharusnya menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas suatu variabel independen yang tidak dapat

dijelaskan oleh variabel independen lainnya Jadi nilai *tolerance* yang terendah sama dengan VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan sama nilai  $VIF < 10$ .

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2018:137). Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model memiliki varian yang seragam (homoskedastisitas) atau bervariasi (heteroskedastisitas). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas ini metode yang digunakan untuk menguji yaitu metode uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan menggunakan metode Glejser sebagai berikut:

- 1). Jika nilai  $\text{sig } \alpha >$  dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2). Jika nilai  $\text{sig } \alpha <$  dari 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

**d. Uji Autokolerasi**

Menurut Ghozali (2017:121), menyatakan bahwa uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan

pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Uji autokolerasi adalah sebuah analisis statistic yang dilakukan untuk mengetahui adakah kolerasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu.

Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan ada masalah autokolerasi. Metode pengujian yang sering digunakan yaitu pengujian uji Durbin Watson dengan kekuatan sebagai berikut:

- 1.)  $DU < DW < 4-DU =$  Tidak dapat disimpulkan
- 2.)  $DW < DL$  atau  $DW < 4-DL =$  Terjadi autokolerasi

### **3.6 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menyimpulkan informasi tentang suatu populasi berdasarkan data yang diambil dari sampel populasi tersebut. Oleh karena itu, dilakukan pengujian statistic sebagai berikut:

#### **3.6.1 Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel atau dengan melihat nilai signifikansi pada kolom  $t$  hitung. Uji  $t$  ini bertujuan untuk menguji pengaruh dominan setiap variabel independen secara individual dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Langkah-langkah dalam menguji  $t$  sebagai berikut:

1. Apabila  $t_{hitung}$  positif maka:
  - a.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $sig > 0.05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh)
  - b.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $sig < 0.05$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh)
2. Apabila  $t_{hitung}$  negatif maka:
  - a.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $sig < 0.05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh)
  - b.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $sig > 0.05$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh)

### 3.6.2 Uji F (Simultan)

Uji F merupakan metode pengujian statistika yang dilakukan serentak dengan dua atau lebih objek sebagai pembanding. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yaitu menentukan kecermatan dari metode yang dipakai. Nilai tersebut yang memberikan hasil sebuah pengujian yang menggunakan F hitung dapat di nyatakan signifikan atau tidak dengan tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Ketentuan dari uji F berdasarkan nilai F sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung  $>$  F variabel maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.



2. Jika nilai  $F$  hitung  $< F$  variabel maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono (2013:207), koefisien determinasi guna untuk menilai seberapa besar pengaruh total variabel  $X$  terhadap  $Y$ , maka digunakan koefisien determinasi yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%).

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$Kd$  = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi yang di kuadratkan

Nilai koefisien determinan berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai yang mendekati angka 1, maka pengaruh tersebut semakin kuat. Apabila nilai minus atau *negative* maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## **BAB IV HASIL PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum**

#### **4.1.1 Sejarah Singkat *Glad2Glow***

*Glad2Glow* adalah merek skincare yang diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2022, diimpor oleh PT Suntone Wisdom Indonesia dari GuangZhou DAAI *Cosmetics Manufacture Co., Ltd*, China. Merek ini menjadi viral di sosial media manapun seperti Tiktok, Instagram dan *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lainnya, dengan penjualan mencapai lebih dari 10 ribu unit dalam waktu singkat, *Glad2Glow* menggunakan *1+1 Technology Formulation*, yang menggabungkan bahan aktif dan alami, menjadikan produk ini aman dan efektif bagi pemula *skincare*.

Sejak peluncuran *Glad2Glow*, yang menarik perhatian masyarakat, terutama remaja, dengan berbagai produk yang dipasarkannya seperti *moisturizer, sunscreen, clay mask, micellar water, serum, cushion, eye cream, facial wash, toner* dan *acne patch*.

Dengan pertumbuhan pesat dari *Glad2Glow* maka untuk memperluas jangkauan pasarnya hingga ke negara-negara Asia Tenggara lainnya, termasuk Malaysia dan terus berinovasi dalam pengembangan produk baru.

#### 4.1.2 Sejarah Universitas Muhammadiyah

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat merupakan perguruan tinggi Islam yang mengintegrasikan nilai-nilai kemuhammadiyahan. Universitas ini menjadi perguruan tinggi swasta pertama yang didirikan pada 18 November 1955, ditandai dengan peresmian Fakultas Hukum di Padang Panjang oleh Ketua Umum Pimpinan Pusat Muhammadiyah, Ahmad Rasyid Sultan Mansyur. Pada saat itu, Dr. H. Ali Akbar diangkat sebagai rector pertama Fakultas Hukum, sekaligus menandai berdirinya Universitas Muhammadiyah pertama di Indonesia.

Pada tanggal 1 September 1964 Akademi Kuliyatul Munalighin didirikan di Padang Panjang, pada saat itu Dekannya adalah Drs. Djama'an Shaleh. Pada tahun 1965 statusnya ditingkatkan dan berganti nama menjadi Fakultas Ilmu Agama jurusan Dakwah dengan Dekan pada saat itu bernama Buya H. Haroun El-Ma'any. Fakultas ini pernah memiliki cabang di Medan pada tanggal 11 Februari 1973, pada tahun 1964 didirikan Akademi Niaga di Bukittinggi, pada tanggal 20 Desember statusnya ditingkatkan menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah. Pada tanggal 18 November 1965 didirikan Fakultas Adab di Padang, saat itu yang menjadi Dekan adalah Drs. Nur Anas Djamil. Fakultas Adab hanya bertahan selama setahun sampai 10 Desember 1966 kemudian terjadi kekosongan, karena itu diadakan musyawarah wilayah majelis tarjih pada tanggal 27 April 1967 dan kemudian Fakultas Adab berganti menjadi nama Fakultas Syari'ah dengan mahasiswa yang berasal dari Fakultas Adab.

Pada tanggal 16 Maret didirikannya Akademi Teknik yang berada di Sawah Lunto dengan Dekan Ir. Atsomo Suhud, namun pada tanggal 30 Mei 1968 Fakultas tersebut harus ditutup yang disebabkan oleh kurangnya karyawan dan kesulitan lainnya. Dua tahun setelah itu didirikannya Fakultas Tarbiyah di Padang Panjang pada tanggal 20 Desember 1969, pada tanggal 23 Juni 1984 didirikannya Fakultas Teknik di Bukittinggi dengan Dekan pada saat itu adalah Ir. Lukman HB. Pada tahun 1984 didirikan Fakultas Pertanian di Payakumbuh yang menjadi Dekan pada saat itu adalah Ir. Ismail Nur Dt. Rajo. Dengan surat keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 0125/0/1985 pada tanggal 13 Maret 1985 seluruh Sekolah Tinggi dan Akademi Muhammadiyah di Sumatera Barat digabungkan menjadi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dan pada tahun 1996 didirikannya Fakultas Kehutanan.

#### **4.1.3 Visi dan Misi Muhammadiyah**

##### **1. Visi**

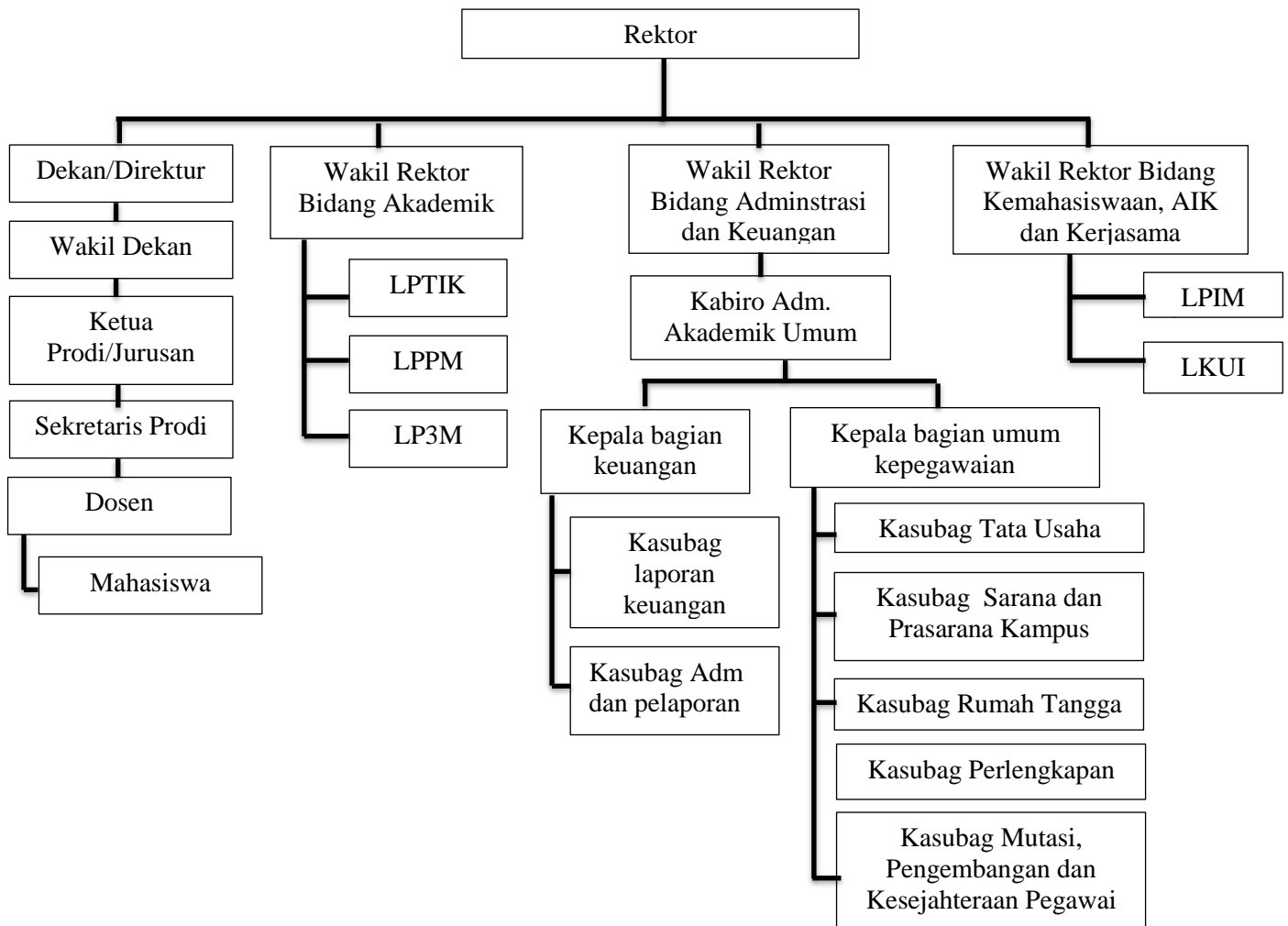
“Menjadi Universitas unggul berbasis kearifan lokal dalam pembinaan IMTAQ dan pengembangan IPTEKS untuk kesejahteraan umat.”

##### **2. Misi**

- a. Menjamin tercapainya pendidikan dan pembelajaran yang bermutu serta humanis.
- b. Mendorong pelaksanaan penelitian berbasis kearifan lokal untuk pengembangan IPTEKS yang aplikatif.

- c. Mendorong terselenggaranya pengabdian kepada masyarakat untuk kesejahteraan umat.
- d. Meningkatkan nilai Al-Islam dan Kemuhammadiyah untuk menghasilkan insan yang beriman dan bertaqwa serta berakhlak mulia.
- e. Mengembangkan jaringan kerja sama antar lembaga internal dan eksternal Muhammadiyah yang produktif dan berkelanjutan.
- f. Mengoptimalkan tata kelola Universitas yang baik menuju peningkatan mutu yang berkelanjutan.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat tugas dan tanggungjawab dari masing-masing elemen struktur organisasi sebagai berikut:

1. Rektor: pimpinan utama Universitas yang bertanggungjawab atas semua kegiatan akademik dan non-akademik serta menyusun strategi dan juga kebijakan operasional Universitas sesuai visi dan misi Muhammadiyah. Rektor di bantu oleh tiga wakil rektor dengan tugas sebagai berikut:

- a. Wakil Rektor Bidang Akademik: mengelolah kegiatan akademik seperti kurikulum, proses belajar-mengajar dan evaluasi akademik termasuk LPTIK, LPPM, dan LP3M
  - b. Wakil Rektor Bidang Adminitrasi dan Keuangan: mengelolah keuangan, anggaran dan adminitrasi umum Universitas dan mengawasi sistem pelaporan keuangan dan adminitrasi. Wakil Rektor Bidang Adminitrasi dan Keuangan di bantu oleh Kabiro Adm. Akademik Umum yang terbagi dua bagian yaitu:
    - 1.) Kepala bagian keuangan ada Kasubag laporan keuangan dan Kasubag Adm. dan pelaporan.
    - 2.) Kepala bagian umum kepegawaian ada Kasubag tata usaha, Kasubag sarana dan prasarana kampus, Kasubag rumah tangga, Kasubag perlengkapan dan Kasubag mutasi, pengembangan dan kesejahteraan pegawai.
  - c. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, AIK dan Kerjasama: membina mahasiswa, kegiatan mahasiswa dan kesejahteraan mahasiswa, serta mengelolah kerjasama Universitas dengan pihak eksternal serta mempromosikan nilai-nilai Al-Islam dan Kemuhammadiyahhan termasuk LPIM dan LKUI.
2. Dekan/Direktur: memimpin dan mengelolah seluruh kegiatan pada fakultas atau program studi. Sementara itu wakil dekan membantu dekan dalam pelaksanaan tugas di seluruh kegiatan fakultas supaya berjalan

dengan baik. Dibawah wakil dekan ada ketua program studi yang bertanggungjawab pada jurusan untuk mengembangkan kurikulum, penelitian dan memastikan kualitas akademik di setiap program studi yang di bantu oleh sekretaris dan dosen serta diikuti oleh mahasiswa untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampus.

#### 4.1.5 Lokasi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Lokasi kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Jl. Pasir Jambak No. 4, Pasie Nan Tigo, Kota Padang, Sumatera Barat 25587.



Gambar 4.2  
Peta Lokasi



## 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang diperoleh melalui pembagian kuesioner yang peneliti sebarkan kepada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik pelanggan yang berdasarkan usia sebagai berikut.

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
20 tahun	14	9,1%
21 tahun	28	18,2%
22 tahun	42	27,3%
23 tahun	28	18,2%
24 tahun	14	9,1%
25 tahun	16	10,4%
26 tahun	2	1,3%
27 tahun	8	5,2%
28 tahun	2	1,3%
<b>Jumlah</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian 2024*

Berdasarkan dari data tabel 4.1 diatas, klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa responden yang berusia 20 tahun sebanyak 14 responden dengan persentase 9,1%, responden yang berusia 21 tahun sebanyak 28 responden dengan persentase 18,2%, responden yang berusia 22 tahun sebanyak 42 responden dengan persentase 27,3%, responden yang berusia 23 tahun sebanyak 28 dengan persentase 8,2%, responden yang berusia 24 tahun sebanyak 14 responden dengan persentase 9,1%, responden yang berusia 25 tahun sebanyak 16 responden dengan persentase 10,4%, responden yang

berusia 26 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase 1,3%, responden yang berusia 27 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 5,2%, dan responden yang berusia 28 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase 1,3%. Dari data tersebut terlihat bahwa pada usia 22 tahun yang tertinggi dalam pengisian kuesioner yaitu 42 responden dengan persentase 27,3% dan responden terendah pada usia 26 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase 1,3% dan 28 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase 1,3%.

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas**

<b>No</b>	<b>Nama Fakultas</b>	<b>Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Fakultas Agama Islam	41	26,6%
2.	Fakultas Ekonomi	42	27,2%
3.	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	7	4,7%
4.	Fakultas Kehutanan	31	20,1%
5.	Fakultas Farmasi	33	21,4%
<b>Jumlah</b>		<b>154</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian 2024*

Berdasarkan dari data tabel 4.2 diatas, klasifikasi responden berdasarkan Fakultas dapat dilihat bahwa responden dari Fakultas Agama Islam sebanyak 41 responden dengan persentase 26,6%, Fakultas Ekonomi sebanyak 42 responden dengan persentase 27,2%, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik sebanyak 7 responden dengan persentase 4,7%, Fakultas Kehutanan sebanyak 31 responden dengan persentase 20,1% dan Fakultas Farmasi sebanyak 33 responden dengan persentase 21,4%. Dari data tersebut terlihat bahwa responden terbanyak dalam pengisian kuesioner yaitu pada Fakultas Ekonomi dengan responden berjumlah 42 persentase 27,2% dan responden terendah dari

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dengan responden berjumlah 7 persentasenya sebanyak 4,7%.

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	37	24%
Perempuan	117	76%
<b>Jumlah</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian 2024*

Berdasarkan dari data tabel 4.3 diatas menunjukkan jenis kelamin yang paling banyak respondennya jenis kelamin perempuan sebanyak 117 responden dengan persentase 76% dan responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 responden dengan persentase 24%.

#### **4.2.2 Uji Validitas, Reliabilitas dan TCR%**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur (instrument) memiliki tingkat kesesuaian dan ketepatan dalam menilai objek penelitian. Sebuah instrument dianggap valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan secara akurat.

a. Uji Validitas *Online Customer Review* ( $X_1$ )

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas *Online Customer Review* ( $X_1$ )**

Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0.737	0.158	Valid
2	0.692	0.158	Valid
3	0.727	0.158	Valid
4	0.636	0.158	Valid
5	0.714	0.158	Valid
6	0.593	0.158	Valid
7	0.707	0.158	Valid
8	0.641	0.158	Valid

Sumber : Hasil IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pernyataan dari variabel *online customer review* ( $X_1$ ) dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tentang *online customer review* ( $X_1$ ) datanya dinyatakan valid dan dapat diuji untuk kepengujian selanjutnya.

b. Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ )

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ )**

Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0.844	0.158	Valid
2	0.811	0.158	Valid
3	0.882	0.158	Valid
4	0.893	0.158	Valid
5	0.897	0.158	Valid
6	0.909	0.158	Valid
7	0.858	0.158	Valid
8	0.859	0.158	Valid

Sumber : Hasil IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 4.5 dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tentang kualitas produk ( $X_2$ ) datanya dinyatakan valid dan dapat diuji untuk pengujian selanjutnya.

**c. Uji Validitas Pengalaman Pembelian ( $X_3$ )**

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Pengalaman Pembelian ( $X_3$ )**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>R_{hitung}</math></b>	<b><math>R_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
1	0.799	0.158	Valid
2	0.717	0.158	Valid
3	0.632	0.158	Valid
4	0.617	0.158	Valid
5	0.592	0.158	Valid
6	0.705	0.158	Valid
7	0.793	0.158	Valid
8	0.674	0.158	Valid

*Sumber : Hasil IBM SPSS Statistic 24*

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari variabel pengalaman pembelian ( $X_3$ ) dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tentang pengalaman pembelian ( $X_3$ ) datanya dinyatakan valid dan dapat diuji untuk pengujian selanjutnya.

**d. Uji Validitas Minat Beli (Y)**

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Minat Beli (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1	0.685	0.158	Valid
2	0.648	0.158	Valid
3	0.686	0.158	Valid
4	0.724	0.158	Valid
5	0.683	0.158	Valid
6	0.649	0.158	Valid
7	0.667	0.158	Valid
8	0.654	0.158	Valid

Sumber : Hasil IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 4.7 dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari variabel minat beli (Y) dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tentang minat beli (Y) datanya dinyatakan valid dan dapat diuji untuk pengujian selanjutnya.

**2. Uji Reliabilitas**

Pada uji *Alpha Cronbach* menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila *Alpha Cronbach*  $> 0.05$  maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabilitas.
- b. Apabila *Alpha Cronbach*  $< 0.05$  maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliabilitas.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Online Customer Review ( $X_1$ )	0.768	Reliabilitas
2	Kualitas Produk ( $X_2$ )	0.797	Reliabilitas
3	Pengalaman Pembelian ( $X_3$ )	0.770	Reliabilitas
4	Minat Beli (Y)	0.766	Reliabilitas

Sumber : Hasil IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas maka dapat dinyatakan *variabel online customer review* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), pengalaman pembelian ( $X_3$ ) dan minat beli (Y) reliabel, karena menunjukkan bahwa semua item lebih besar dari koefisien *Alpha* yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa 4 item instrumen penelitian yang mengukur minat beli (Y) dapat digunakan dalam hipotesis.

### 3. TCR (Tingkat Capaian Responden)

Bertujuan untuk menggambarkan karakteristik penelitian dengan menyajikan data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total dan tingkat capaian responden serta memberikan interpretasinya.

Rumus Skor :  $(1 \times STS), (2 \times TS), (3 \times N), (4 \times S), (5 \times SS) = \text{Total Skor}$

Rumus Ideal :  $n \times 5 = \text{Jumlah Ideal}, 154 \times 5 = 770$

#### a. *Online Customer Review* ( $X_1$ )

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari kuesioner tentang *online customer review* ( $X_1$ ) dapat dilihat tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.9**  
**Tabulasi Data Responden Variabel *Online Customer Review* (X<sub>1</sub>)**

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Skor</b>	<b>Ideal</b>	<b>TCR%</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	5	19	25	97	8	154	546	770	70.90	Setuju
X1.2	2	20	44	80	8	154	534	770	69.35	Setuju
X1.3	8	23	41	74	8	154	513	770	66.62	Setuju
X1.4	6	20	55	65	8	154	511	770	66.36	Setuju
X1.5	6	22	47	71	8	154	515	770	66.88	Setuju
X1.6	5	19	44	78	8	154	527	770	68.44	Setuju
X1.7	6	17	38	83	10	154	536	770	69.61	Setuju
X1.8	3	17	30	96	8	154	551	770	71.55	Setuju
<b>Rata-rata</b>									<b>68.71</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber: Hasil IBM SPSS Statistic 24*

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tingkat capaian responden variabel *online customer review* adalah 68.71% dengan keterangan setuju. Berdasarkan dari pernyataan tabel diketahui bahwa kriteria penelitian jawaban responden tertinggi pada tingkat capaian responden (TCR) *online customer review* adalah 71,55% dengan keterangan setuju pada pernyataan (X1.8). Ulasan tersebut membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk ini. Jawaban dengan responden terendah pada tingkat capaian responden (TCR) *online customer review* adalah 66.36% dengan keterangan setuju pada pernyataan (X1.4). Penulis ulasan menunjukkan pemahaman yang baik tentang produk ini.

**b. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari kuesioner tentang kualitas produk (X<sub>2</sub>) dapat dilihat distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel pada tabel dibawah ini.



**Tabel 4.10**  
**Tabulasi Responden Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Skor	Ideal	TCR%	Keterangan
X2.1	2	4	9	74	65	154	658	770	85.45	Sangat Setuju
X2.2	2	1	17	74	60	154	651	770	84.55	Sangat Setuju
X2.3	3	4	19	64	64	154	644	770	83.64	Sangat Setuju
X2.4	0	3	19	72	60	154	651	770	84.55	Sangat Setuju
X2.5	4	5	18	66	61	154	637	770	82.73	Sangat Setuju
X2.6	2	2	20	70	60	154	646	770	83.9	Sangat Setuju
X2.7	2	2	19	70	61	154	648	770	84.16	Sangat Setuju
X2.8	1	0	13	78	62	154	662	770	85.97	Sangat Setuju
<b>Rata-rata</b>									<b>84.37</b>	<b>Sangat Setuju</b>

*Sumber: Hasil IBM SPSS Statistic 24*

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tingkat capaian responden variabel kualitas produk adalah 84.37% dengan keterangan setuju. Berdasarkan dari pernyataan tabel diketahui bahwa kriteria penelitian jawaban responden tertinggi pada tingkat capaian responden (TCR) kualitas produk adalah 85.97% dengan keterangan setuju pada pernyataan (X2.8). Daya tarik visual dan estetika dari kemasan, warna dan aroma produk yang dapat menarik perhatian konsumen dan integrasi antara dan estetika menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan fungsional. Jawaban dengan responden terendah pada tingkat capaian responden (TCR) kualitas produk adalah 82.73% dengan keterangan setuju pada pernyataan (X2.5). Masa pakai produk sebelum kadaluarsa serta stabilitas bahan aktif di dalamnya, memastikan produk tetap efektif hingga akhir masa pakai.

### c. Pengalaman Pembelian (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari kuesioner tentang pengalaman pembelian (X<sub>3</sub>) dapat dilihat distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.11**  
**Tabulasi Data Responden Variabel Pengalaman Pembelian (X<sub>3</sub>)**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Skor	Ideal	TCR%	Keterangan
X3.1	8	7	22	69	48	154	604	770	78.44	Setuju
X3.2	11	13	34	54	42	154	565	770	73.38	Setuju
X3.3	11	10	35	59	39	154	567	770	73.64	Setuju
X3.4	8	19	44	49	34	154	544	770	70.65	Setuju
X3.5	5	9	52	53	35	154	566	770	73.51	Setuju
X3.6	1	16	44	54	39	154	576	770	74.81	Setuju
X3.7	4	14	30	61	45	154	591	770	76.75	Setuju
X3.8	2	15	32	61	44	154	592	770	76.88	Setuju
<b>Rata-rata</b>									<b>74.76</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Hasil IBM SPSS Statistic 24

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata tingkat capaian responden variabel pengalaman pembelian adalah 74.76% dengan keterangan setuju. Berdasarkan dari pernyataan tabel diketahui bahwa kriteria penelitian jawaban responden tertinggi pada tingkat capaian responden (TCR) pengalaman pembelian adalah 78.44% dengan keterangan setuju pada pernyataan (X3.1). Saya merasa puas dengan proses pembelian yang saya lakukan di *online shop* yang saya pilih. Jawaban dengan responden terendah pada tingkat capaian responden (TCR) pengalaman pembelian adalah 70.65% dengan keterangan setuju pada pernyataan (X3.7). Saya akan merekomendasikan online shop ini kepada teman dan keluarga setelah pengalaman belanja saya yang positif.

#### d. Minat Beli (Y)

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari kuesioner tentang minat beli (Y) dapat dilihat distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.12**  
**Tabulasi Data Responden Variabel Minat Beli (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Skor</b>	<b>Ideal</b>	<b>TCR%</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	8	7	22	69	48	154	604	770	78.44	Setuju
Y.2	8	13	35	56	42	154	573	770	73.38	Setuju
Y.3	7	10	40	59	38	154	573	770	74.42	Setuju
Y.4	8	15	48	49	34	154	548	770	71.17	Setuju
Y.5	5	9	52	53	35	154	566	770	73.51	Setuju
Y.6	1	14	46	54	39	154	578	770	75.06	Setuju
Y.7	4	10	34	61	45	154	595	770	77.27	Setuju
Y.8	2	15	32	61	44	154	592	770	76.88	Setuju
<b>Rata-rata</b>									<b>75.15</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber: Hasil IBM SPSS Statistic 24*

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tingkat capaian responden variabel minat beli adalah 75.15% dengan keterangan setuju. Berdasarkan dari pernyataan tabel diketahui bahwa kriteria penelitian jawaban responden tertinggi pada tingkat capaian responden (TCR) minat beli adalah 78.44% dengan keterangan setuju pada pernyataan (Y.1). Saya serius mempertimbangkan untuk membeli produk ini. Jawaban dengan responden terendah pada tingkat capaian responden (TCR) minat beli adalah 71.17% dengan keterangan setuju pada pernyataan (Y.4). Saya sering membicarakan produk ini kepada orang lain.

### 4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel *online customer review*, kualitas produk, dan pengalaman pembelian secara parsial maupun secara bersama-sama. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS *Statistic 24*.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.880	3.499		3.681	.000
	Online Csutomer Review	-.101	.076	-.090	-1.325	.187
	Kualitas Produk	.232	.075	.237	3.078	.002
	Pengalaman Pembelian	.371	.072	.397	5.141	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil IBM SPSS *Statistic 24*

Dari tabel 4.13 dapat dilihat persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.880 - 0.101X_1 + 0.232X_2 + 0.371X_3$$

### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.47345042
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.031
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

*Sumber: Hasil IBM SPSS Statistic 24*

Dari tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa hasil normalitas diketahui nilai signifikan  $0,200 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Online Customer Review	.964	1.037
	Kualitas Produk	.752	1.330
	Pengalaman Pembelian	.747	1.340

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber: Hasil IBM SPSS Statistic 24*

Berdasarkan hasil tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* dan VIF, dimana nilai *Tolerance* yang dihasilkan *Online Customer Review* ( $X_1$ ) sebesar  $0,964 > 0,10$ , Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar  $0,752 > 0,10$ , dan Pengalaman Pembelian ( $X_3$ )  $0,747 > 0,10$ . Dilihat dari VIF hasil *Online Customer Review* ( $X_1$ ) sebesar  $1,037 < 10,00$ , Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar  $1,330 < 10,00$  dan Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) sebesar  $1,340 < 10,00$ . Dari penjelasan ini maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.431	.530		2.701	.008
	Online Customer Review	-.009	.012	-.063	-.771	.442
	Kualitas Produk	-.001	.011	-.011	-.121	.904
	Pengalaman Pembelian	-.015	.011	-.130	-1.388	.167

a. Dependent Variable: Abs\_RES4

Sumber : Hasil IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas menggunakan metode Glejser dapat dilihat pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikan variabel independen (*Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian) masing-masing variabel bernilai  $X_1 = 0,442$ ,  $X_2 = 0,904$ ,  $X_3 = 0,167$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Uji Autokolerasi

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Autokolerasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.577 <sup>a</sup>	.511	.320	4.518	1.783
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil IBM SPSS Statistic 24

Dari tabel diatas, hasil olah data output SPSS pada tabel maka dapat dilihat nilai DW sebesar 1,562. Jadi apabila dilihat dari tabel Durbin Watson  $n = 154$ ,  $k = 3$ , maka diperoleh nilai  $DL = 1,6971$  dan  $DU = 1,7764$ . Sehingga nilai  $4 - DU (4 - 1,7764) = 2,2236$ , sedangkan nilai  $4 - DL (4 - 1,6971) = 2,3029$ . Maka nilai DW berada diantara nilai  $DU (4 - DU)$  dan  $DL (4 - DL)$  yaitu  $(1,776 < 1,783 < 2,2236)$ . Maka uji autokolerasi menggunakan metode Durbin Watson dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi.

#### 4.3 Uji Hipotesis

##### 4.3.1 Uji Parsial (t)

**Tabel 4.18**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.880	3.499		3.681	.000
	Online Customer Review	-.101	.076	-.090	-1.325	.187
	Kualitas Produk	.232	.075	.237	3.078	.002
	Pengalaman Pembelian	.371	.072	.397	5.141	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil IBM SPSS Statistic 24

Dari tabel 4.18 diatas, hasil olah data output SPSS pada tabel maka dapat dilihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review*

Hipotesis pertama pada penelitian adalah online customer review kriteria pengujian menggunakan  $t_{hitung}$  negatif, berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  -1,325 dan  $t_{tabel}$  1,655 yang artinya  $-1,325 < 1,655$  dan nilai sig  $0,187 > 0,05$  berarti variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

2. Variabel Kualitas Produk

Hipotesis kedua pada penelitian adalah kualitas produk kriteria pengujian menggunakan  $t_{hitung}$  positif, berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai



$t_{hitung}$  3,078 dan  $t_{tabel}$  1,655 yang artinya  $3,078 > 1,655$  dan nilai sig 0,002 < 0,05 berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

### 3. Variabel Pengalaman Pembelian

Hipotesis ketiga pada penelitian adalah pengalaman pembelian kriteria pengujian menggunakan  $t_{hitung}$  positif, berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  5,141 dan  $t_{tabel}$  1,655 yang artinya  $5,141 > 1,655$  dan nilai sig 0,000 < 0,05 berarti variabel pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli.

$$t_{tabel} = \alpha ; n-k = 0,05 ; 154 - 4$$

$$t_{tabel} = 0,05 ; 150 = 1,655$$

#### 4.3.2 Uji Simultan (F)

**Tabel 4.19**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1528.883	3	509.628	24.967	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3061.799	150	20.412		
	Total	4590.682	153			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Hasil IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat dilihat hasil uji simultan (F) menunjukkan nilai F hitung 24,967 dan F tabel 2,66 artinya  $24,967 > 2,66$ . Sig 0,000 dan sig total 0,05 berarti  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara

bersama-sama *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian berpengaruh terhadap Minat Beli.

$$F_{\text{tabel}} = (df_1 = k-1 ; df_2 = n-k) = (df_1 = 4 - 1 ; df_2 = 154 - 4)$$

$$F_{\text{tabel}} = (df_1 = 3; df_2 = 150) = 2,66 ; 150$$

### 4.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.20**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 <sup>a</sup>	.511	.320	4.518

Sumber: Hasil IBM SPSS Statistic 24

Dari tabel 4.20 diatas, dapat diperoleh R square sebesar 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh total variabel X terhadap variabel Y sebesar 51,1% sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli. Pada penelitian ini hasil yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden dan mengumpulkan data yang sudah disebarluaskan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis menggunakan program computer IBM SPSS Statistic 24.

#### 4.4.1 Interpretasi Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear diperoleh untuk memenuhi syarat-syarat statistik yaitu uji asumsi klasik, uji t dan uji F. Maka persamaan garis regresi dugaan dapat dipakai sebagai alat pengukur yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 12.880 - 0.101X_1 + 0.232X_2 + 0.371X_3$$

##### 1. Konstanta

Berdasarkan penjelasan dari interpretasi diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 12.880. Ini menunjukkan bahwa apabila variabel Online Customer Review, Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian bernilai 0 maka Minat Beli sebesar 12.880 satuan.

##### 2. Koefisien Variabel Online Customer Review ( $X_1$ )

Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ ) didapatkan sebesar -0.101, jika variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ ) meningkat satu-satuan, maka akan menurunkan Minat Beli (Y) sebesar 0.101 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

##### 3. Koefisien variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) didapatkan sebesar 0.232, jika variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) meningkat satu-satuan, maka akan menaikkan Minat Beli (Y) sebesar 0.232 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

#### 4. Koefisien variabel Pengalaman Pembelian ( $X_3$ )

Nilai koefisien regresi variabel Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) yang didapatkan sebesar 0.371, jika variabel Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) meningkat satu-satuan, maka akan menaikkan Minat Beli (Y) sebesar 0.371 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

#### 4.4.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Hal ini dibuktikan pada hasil uji t variabel *online customer review* bahwa nilai sig yang dihasilkan adalah 0,187 artinya nilai sig nya lebih besar dari probabilitas atau  $0,187 > \alpha 0,05$  maka hipotesis ( $H_1$ ) ditolak. Variabel *online customer review* mempunyai nilai  $t_{hitung}$  -1,325 dan  $t_{tabel}$  1,655, maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow*.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Dapat dilihat dari ulasan memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat, penulis ulasan menunjukkan pemahaman yang baik tentang produk ini dan manfaat yang dirasakan konsumen tersebut yang membantu dalam pengambilan keputusan. Memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami pada ulasan, tidak semua orang merasa perlu

dan bergantung pada ulasan sebelum membeli suatu produk. Beberapa konsumen sudah memiliki pengalaman dengan produk serupa atau telah menetapkan pilihan mereka sejak awal, sehingga ulasan tersebut tidak banyak mempengaruhi keputusan mereka. Selain itu, informasi dalam ulasan mungkin tidak selalu relevan dengan kebutuhan setiap orang. Oleh karena itu informasi yang jelas dan lengkap belum tentu meningkatkan minat beli mereka terhadap produk *moisturizer Glad2Glow*. Dan apabila penulis ulasan menunjukkan pemahaman yang baik tentang produk, hal ini tetap tidak serta-merta meningkatkan minat beli konsumen. Setiap orang memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga meskipun ulasan menunjukkan pemahaman yang mendalam, belum tentu relevan bagi semua calon pembeli. Konsumen sering kali lebih percaya pada pengalaman pribadi atau rekomendasi langsung dari orang yang mereka kenal daripada hanya mengandalkan ulasan *online*. Adapun manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari ulasan tersebut membantu dalam pengambilan keputusan, hal ini tetap tidak cukup kuat untuk mendorong minat beli. Banyak orang membaca ulasan hanya untuk mencari informasi atau membandingkan produk, tetapi mereka belum tentu langsung melakukan pembelian. Dengan demikian, meskipun ulasan online memiliki beberapa aspek positif, nyatanya ulasan tersebut tidak serta-merta meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, meskipun ulasan online bisa memberikan wawasan tambahan, dampaknya terhadap minat beli tetap terbatas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Abdul Ghoni, Euis Soliha (2022) dengan judul Pengaruh Brand Image, *Online Customer Review*, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Dimana *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan signifikan terhadap tingkat kesukaan dalam menggunakan produk kosmetik Jafra pada kategori cukup.

#### **4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistic uji t variabel kualitas produk bahwa nilai sig yang dihasilkan adalah 0,002 artinya nilai sig nya lebih kecil dari probabilitas atau  $0,002 < 0,05$  maka Hipotesis ( $H_2$ ) diterima. Variabel kualitas produk mempunyai  $t_{hitung}$  3,078 dan  $t_{tabel}$  1,655, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow*.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Konsumen cenderung memperhatikan beberapa aspek utama, seperti desain kemasan yang menarik dan praktis, kemampuan produk dalam menyesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit, serta daya tarik visual, termasuk warna, kemasan, dan aroma produk dan hal ini menunjukkan

bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk yang tidak hanya memiliki kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi juga menawarkan tampilan yang estetik serta pengalaman penggunaan yang nyaman. Oleh karena itu, *Glad2Glow* perlu terus mengembangkan desain produk yang inovatif, formulasi yang cocok untuk berbagai jenis kulit, serta kemasan yang lebih menarik guna mempertahankan dan meningkatkan daya tariknya di pasar terutama dikalangan mahasiswa. Semua faktor ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi juga mempertimbangkan aspek estetika serta pengalaman penggunaan yang nyaman. Produk yang memberikan kombinasi antara kualitas, desain menarik, dan kemudahan penggunaan akan lebih mudah menarik perhatian dan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, produsen yang memperhatikan tidak hanya kualitas produk, tetapi juga faktor visual dan kenyamanan, akan memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amah Amalia (2023) dengan judul Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Instagram. Dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Jafra.

#### 4.4.4 Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t variabel pengalaman pembelian bahwa nilai sig yang dihasilkan adalah 0,000 artinya nilai sig lebih kecil dari probabilitas atau  $0,000 < 0,05$  maka Hipotesis ( $H_3$ ) diterima. Variabel pengalaman pembelian mempunyai  $t_{hitung}$  5,141 dan  $t_{tabel}$  1,655, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow*.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Pengalaman Pembelian berpengaruh terhadap Minat Beli. Konsumen lebih cenderung tertarik untuk membeli ketika mereka merasa puas dengan proses pembelian, menerima produk yang sesuai dengan deskripsi, serta bersedia merekomendasikan toko kepada orang lain setelah mengalami pengalaman belanja yang menyenangkan. Oleh karena itu, *Glad2Glow* perlu terus meningkatkan kualitas layanan belanja online, seperti menyediakan deskripsi produk yang akurat, memberikan layanan pelanggan yang responsif, serta memastikan proses transaksi yang cepat dan mudah, sehingga konsumen semakin percaya dan yakin untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja yang dirasakan konsumen, semakin besar



kemungkinan mereka untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhenni Purba (2019) dengan judul Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di Toko *Online*. Dimana pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli di toko online.

#### **4.4.5 Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *online customer review*, kualitas produk dan pengalaman pembelian terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat secara bersama-sama. Hal ini dibuktikan dengan hasil  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 24,967 dengan nilai  $F_{tabel}$  2,66 artinya  $24,967 > 2,66$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **4.4.6 Determinasi *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli**

Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) dapat diperoleh sebesar 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (*Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian) terhadap variabel dependen Minat Beli sebesar 51,1% ,atau dengan kata lain

variabel independen mampu menjelaskan bahwa variabel dependen sebesar 51,1% sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Sehingga nilai sig yang dihasilkan adalah sebesar 0,187 yang berarti nilai sig nya lebih besar dari probabilitas atau  $0,187 > 0,05$ , maka hipotesis ( $H_1$ ) ditolak. Variabel *online customer review* mempunyai  $t_{hitung}$  yaitu -1,325 dan  $t_{tabel}$  yaitu 1,655.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Sehingga nilai sig yang dihasilkan adalah sebesar 0,002 yang berarti nilai sig nya lebih kecil dari nilai probabilitas atau  $0,002 < 0,05$ , maka hipotesis ( $H_2$ ) diterima. Variabel kualitas produk mempunyai  $t_{hitung}$  yaitu 3,078 dan  $t_{tabel}$  1,655.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Sehingga nilai sig nya lebih besar dari nilai probabilitas atau  $0,000 < 0,05$ , maka

hipotesis ( $H_3$ ) diterima. Variabel pengalaman pembelian mempunyai  $t_{hitung}$  yaitu 5,141  $t_{tabel}$  1,655.

4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah online customer review, kualitas produk dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat secara bersama-sama. Ini dibuktikan dengan hasil  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 24,967 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,66 sehingga  $24,967 > 2,66$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil dari uji R square yang didapatkan sebesar 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 51,1%, sedangkan untuk sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan maka saran peneliti terkait hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dilihat dari uji t *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, sebaiknya perusahaan lebih berfokus pada peningkatan kualitas produk, pengalaman pembelian, dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memastikan bahwa produk memiliki kualitas unggul, proses pembelian

berjalan lancar, serta menggunakan promosi yang lebih strategis, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik minat dan meningkatkan penjualan produk mereka.

2. Dilihat dari uji t Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli, sebaiknya perusahaan mampu untuk mempertahankan kualitas produk yang ada, dengan begitu pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang.
3. Dilihat dari uji t Pengalaman Pembelian berpengaruh terhadap Minat Beli, sebaiknya perusahaan mampu mempertahankan prosedur yang sudah ada, maka akan meningkatkan pengalaman pembelian pelanggan dan meningkatkan minat beli mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2013, **Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressindo**, Yogyakarta.
- Amalia, A. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Jafra Di Instagram*. 11(2), 19–29. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/15987/>.
- Andre Belfa Anwar Taufik. (2022). **Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee**. 1(3), 95-100. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). **Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee** . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- B. Kurniawan, "Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada," *J. Ilm. Bisnis Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 121-129, 2021.
- Gabriela, Yoshua, M. R. M. (2022). **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN E-COMMERCE**. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Gay, L.R., & Diehl, P. L.(1992). **Research methods for business and management**. New York: Macmillan.
- Ghozali, I.(2018). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25**. Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Habsari, W. E. (2023). *Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Mie Sedaap Korean Chesse Buldak Di Kabupaten Sragen*. 1–154.
- Hindun, D., Mamang Sangadji, E., & Nurhayati, D. (2023). *Mufakat Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan*. 2, 202–211. Notoatmodjo, (2018). Teori kerangka konsep penelitian.
- Khammash, M. (2008). *Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platfoms: A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS Internasional Confenrence

- Kim, S., and Stoel, L (2004). "**Apparel retailers: websites quality dimensions and satisfaction.**" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 11, Number 2, pp. 109-117.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 13<sup>th</sup> edn. Erlangga.
- Kotler, P and Keller, K. (2010). *Manajemen Pemasaran*. 13<sup>th</sup> edn. Erlangga.
- Mohammad Abdul Ghoni, Euis Soliha. (2022). **Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.** *Jurnal Mirai Management. Volume 7 Issue 2(2022) Pages 14-122.*
- Purwanto, N. (2019). **Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang).** *Jurnal Eksekutif*, 16(2).
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2013). "Metode Penelitian Bisnis", Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2013). "Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). "Metode Penelitian Pendidikan". Bandung: Alfabeta
- <https://ejournal-medan.uph.edu/jam/article/view/195/79>
- <https://journals2.ums.ac.id/index.php/benefit/article/download/2156/1066>
- <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/907/678>
- <https://www.statista.com>

**LAMPIRAN****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth:  
Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Nama : Ndari Gustira  
NIM : 21070050  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Dengan ini mengharapkan partisipasi Saudara/i untuk mengisi lembar kuesioner ini dengan pilihan yang menurut Saudara/i tepat, karena jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu peneliti dalam penulisan tugas akhir.

Adapun judul skripsi peneliti “Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli *Moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat”. Yang merupakan sebagai syarat penyelesaian Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Hormat Peneliti



Ndari Gustira



### Data Responden

Beri tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda.

Nama : .....

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Fakultas : .....

Prodi : .....

Tahun Masuk : .....

### Petunjuk Pengisian

Isilah beberapa pernyataan berikut dengan memilih salah satu kolom dengan menggunakan tanda *checklist* (✓) pada kolom di bawah ini, dengan keterangan:

No	Pertanyaan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Contoh:

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bersedia melakukan pekerjaan apapun untuk perusahaan					✓

### 1. Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Minat Transaksional</b>						
1.	Saya serius mempertimbangkan untuk membeli produk ini					
2.	Saya akan segera melakukan pembelian jika ada kesempatan.					
<b>Minat Referensial</b>						
3.	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga.					

4.	Saya sering membicarakan produk ini kepada orang lain.					
<b>Minat Preferensial</b>						
5.	Saya lebih memilih produk ini dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.					
6.	Jika ada pilihan lain, saya tetap akan memilih produk ini.					
<b>Minat Eksploratif</b>						
7.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk ini.					
8.	Saya sering mencari ulasan atau rekomendasi terkait produk ini.					

## 2. Online Customer Review

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Kredibel</b>						
1.	Ulasan yang saya baca tentang produk ini terlihat kredibel.					
2.	Penulis ulasan memiliki pengalaman yang relevan dengan produk ini.					
3.	Ulasan tersebut memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat.					
<b>Keahlian</b>						
4.	Penulis ulasan menunjukkan pemahaman yang baik tentang produk ini.					
5.	Manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari ulasan tersebut, yang membantu dalam pengambilan keputusan.					
<b>Menyenangkan</b>						
6.	Ulasan yang saya baca menyenangkan untuk dibaca.					
7.	Penulis ulasan menggunakan bahasa yang menarik dan mudah dipahami.					
8.	Ulasan tersebut membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk ini.					

### 3. Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Bentuk (<i>form</i>)</b>						
1.	Desain fisik yang menarik dan memudahkan pengguna dalam mengaplikasikan produk.					
<b>Penyesuaian (<i>customization</i>)</b>						
2.	Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu, seperti jenis kulit dan masalah kulit tertentu.					
<b>Kualitas Kinerja (<i>performance quality</i>)</b>						
3.	Efektivitas produk dalam memberikan hasil yang dijanjikan, seperti mengurangi jerawat atau melembabkan kulit.					
<b>Kualitas Kesesuaian (<i>conformance quality</i>)</b>						
4.	Kepatuhan produk terhadap standar dan spesifikasi yang ditetapkan, termasuk keamanan bahan.					
<b>Ketahanan (<i>durability</i>)</b>						
5.	Masa pakai produk sebelum kadaluarsa serta stabilitas bahan aktif di dalamnya, memastikan produk tetap efektif hingga akhir masa pakai.					
<b>Keandalan (<i>reliability</i>)</b>						
6.	Konsistensi performa produk dalam jangka waktu tertentu tanpa kegagalan atau efek samping, memberikan kepercayaan kepada pengguna.					
<b>Kemudahan Perbaikan (<i>repairability</i>)</b>						
7.	Proses yang sederhana untuk memperbaiki atau mengganti produk jika terjadi masalah, termasuk dukungan layanan pelanggan.					
<b>Gaya (<i>style</i>) dan Desain (<i>design</i>)</b>						
8.	Daya tarik visual dan estetika dari kemasan, warna, dan aroma produk yang dapat menarik perhatian konsumen dan integrasi antara fungsi dan estetika, menciptakan					

	pengalaman pengguna yang menyenangkan dan fungsional.					
--	---	--	--	--	--	--

#### 4. Pengalaman Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Pengalaman pembelian yang pernah dilakukan</b>						
1.	Saya merasa puas dengan proses pembelian yang saya lakukan di <i>online shop</i> yang saya pilih.					
2.	Saya mengalami kemudahan dalam menemukan produk yang saya inginkan saat berbelanja secara online.					
3.	Pengalaman saya dalam melakukan pembayaran <i>online shop</i> sangat lancar dan aman.					
4.	Pengiriman yang cepat dan tepat waktu membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan, sehingga saya tidak ragu untuk berbelanja lagi di <i>online shop</i> di masa depan.					
<b>Keputusan berbelanja kembali di <i>online shop</i></b>						
5.	Saya berencana untuk berbelanja kembali di <i>online shop</i> ini dalam waktu dekat.					
6.	Saya merasa percaya diri untuk melakukan pembelian ulang di <i>online shop</i> ini berdasarkan pengalaman sebelumnya.					
7.	Saya akan merekomendasikan <i>online shop</i> ini kepada teman dan keluarga setelah pengalaman belanja saya yang positif.					
8.	Produk yang saya terima berkualitas dan sesuai dengan deskripsi					

**Tabel Durbin Watson (DW),  $\alpha = 5\%$** 

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
137	1.7062	1.7356	1.6914	1.7506	1.6765	1.7659	1.6613	1.7813	1.6461	1.7971
138	1.7073	1.7365	1.6926	1.7514	1.6778	1.7665	1.6628	1.7819	1.6476	1.7975
139	1.7084	1.7374	1.6938	1.7521	1.6791	1.7672	1.6642	1.7824	1.6491	1.7979
140	1.7095	1.7382	1.6950	1.7529	1.6804	1.7678	1.6656	1.7830	1.6507	1.7984
141	1.7106	1.7391	1.6962	1.7537	1.6817	1.7685	1.6670	1.7835	1.6522	1.7988
142	1.7116	1.7400	1.6974	1.7544	1.6829	1.7691	1.6684	1.7840	1.6536	1.7992
143	1.7127	1.7408	1.6985	1.7552	1.6842	1.7697	1.6697	1.7846	1.6551	1.7996
144	1.7137	1.7417	1.6996	1.7559	1.6854	1.7704	1.6710	1.7851	1.6565	1.8000
145	1.7147	1.7425	1.7008	1.7566	1.6866	1.7710	1.6724	1.7856	1.6580	1.8004
146	1.7157	1.7433	1.7019	1.7574	1.6878	1.7716	1.6737	1.7861	1.6594	1.8008
147	1.7167	1.7441	1.7030	1.7581	1.6890	1.7722	1.6750	1.7866	1.6608	1.8012
148	1.7177	1.7449	1.7041	1.7588	1.6902	1.7729	1.6762	1.7871	1.6622	1.8016
149	1.7187	1.7457	1.7051	1.7595	1.6914	1.7735	1.6775	1.7876	1.6635	1.8020
150	1.7197	1.7465	1.7062	1.7602	1.6926	1.7741	1.6788	1.7881	1.6649	1.8024
151	1.7207	1.7473	1.7072	1.7609	1.6937	1.7747	1.6800	1.7886	1.6662	1.8028
152	1.7216	1.7481	1.7083	1.7616	1.6948	1.7752	1.6812	1.7891	1.6675	1.8032
153	1.7226	1.7488	1.7093	1.7622	1.6959	1.7758	1.6824	1.7896	1.6688	1.8036
<b>154</b>	1.7235	1.7496	1.7103	1.7629	<b>1.6971</b>	<b>1.7764</b>	1.6836	1.7901	1.6701	1.8040
155	1.7244	1.7504	1.7114	1.7636	1.6982	1.7770	1.6848	1.7906	1.6714	1.8044
156	1.7253	1.7511	1.7123	1.7642	1.6992	1.7776	1.6860	1.7911	1.6727	1.8048
157	1.7262	1.7519	1.7133	1.7649	1.7003	1.7781	1.6872	1.7915	1.6739	1.8052
158	1.7271	1.7526	1.7143	1.7656	1.7014	1.7787	1.6883	1.7920	1.6751	1.8055
159	1.7280	1.7533	1.7153	1.7662	1.7024	1.7792	1.6895	1.7925	1.6764	1.8059
160	1.7289	1.7541	1.7163	1.7668	1.7035	1.7798	1.6906	1.7930	1.6776	1.8063
161	1.7298	1.7548	1.7172	1.7675	1.7045	1.7804	1.6917	1.7934	1.6788	1.8067
162	1.7306	1.7555	1.7182	1.7681	1.7055	1.7809	1.6928	1.7939	1.6800	1.8070
163	1.7315	1.7562	1.7191	1.7687	1.7066	1.7814	1.6939	1.7943	1.6811	1.8074
164	1.7324	1.7569	1.7200	1.7693	1.7075	1.7820	1.6950	1.7948	1.6823	1.8078
165	1.7332	1.7576	1.7209	1.7700	1.7085	1.7825	1.6960	1.7953	1.6834	1.8082
166	1.7340	1.7582	1.7218	1.7706	1.7095	1.7831	1.6971	1.7957	1.6846	1.8085
167	1.7348	1.7589	1.7227	1.7712	1.7105	1.7836	1.6982	1.7961	1.6857	1.8089
168	1.7357	1.7596	1.7236	1.7718	1.7115	1.7841	1.6992	1.7966	1.6868	1.8092
169	1.7365	1.7603	1.7245	1.7724	1.7124	1.7846	1.7002	1.7970	1.6879	1.8096
170	1.7373	1.7609	1.7254	1.7730	1.7134	1.7851	1.7012	1.7975	1.6890	1.8100
171	1.7381	1.7616	1.7262	1.7735	1.7143	1.7856	1.7023	1.7979	1.6901	1.8103
172	1.7389	1.7622	1.7271	1.7741	1.7152	1.7861	1.7033	1.7983	1.6912	1.8107
173	1.7396	1.7629	1.7279	1.7747	1.7162	1.7866	1.7042	1.7988	1.6922	1.8110
174	1.7404	1.7635	1.7288	1.7753	1.7171	1.7872	1.7052	1.7992	1.6933	1.8114
175	1.7412	1.7642	1.7296	1.7758	1.7180	1.7877	1.7062	1.7996	1.6943	1.8117
176	1.7420	1.7648	1.7305	1.7764	1.7189	1.7881	1.7072	1.8000	1.6954	1.8121

## r tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488

**t tabel**

<b>Df (n-k)</b>	<b>0,05</b>	<b>0,025</b>
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
<b>150</b>	<b>1.655</b>	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975





## Dokumentasi




**Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat**



**Produk *Moisturizer* *Gla2Glow***

## Surat Keputusan Pembimbing



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

---

**SURAT KEPUTUSAN**  
 Nomor : 1235 / KEP /IL3/AU/F/2024  
 TENTANG :  
 PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI  
 TAHUN AKADEMIK 2024 / 2025

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

Menimbang : 1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;

2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;

3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;

Mengingat : 1. AD dan ART Muhammadiyah  
 2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas  
 3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.  
 4. Statuta UM Sumbar Tahun 2020  
 5. SK Akreditasi Nomor : 013/BAN-PT/Ak-XII/S1/VI/2009 tanggal 9 Juni 2009.  
 6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/III.B/1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang Qaedah PTM

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan  
 Pertama : Menyetujui Judul Skripsi/tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;

<b>Nama</b>	: NDARI GUSTIRA
<b>Bp/NPM</b>	: 21070050
<b>Prodi</b>	: Manajemen

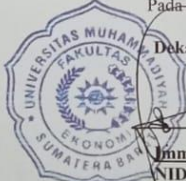
Judul Tugas Akhir/Skripsi :  
**Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Moisturizer Glad2glow pada Marketplace Shopee**

Kedua : Menunjuk :

- Nurhaida, SE, MM Ditugaskan Sebagai Pembimbing I**
- Usmiar, SE, M.Si Ditugaskan Sebagai Pembimbing II**

Ketiga : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah. Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya;

Ditetapkan di	: Padang
Pada tanggal	: <u>25 Rabiul Akhir 1446</u> 28 Oktober 2024



**Dekan**  
**Jmmu Puteri Sari, S.E., M. Si**  
**NIDN. 1019098502**

**Tembusan:**

- Rektor UM Sumbar
- Yang bersangkutan
- Arsip

Website : [www.fekon.umsb.ac.id](http://www.fekon.umsb.ac.id)  
 Email : [fekonumel02@gmail.com](mailto:fekonumel02@gmail.com)

Telp : (0751) 4851262 / WA 082280001246  
 Padang 25372

SUMATERA  
BARATUNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
**FAKULTAS EKONOMI**

Kampus 1: Jl. Basir Kandang No. 4 Kota Tengah, Padang

Nomor : 12354 / KEP /II.3/AU/F/2024  
Lamp. : 1 lembar  
Hal : **Pembimbing Skripsi**

Padang, 25 Rabiul Akhir 1446  
28 Oktober 2024

Kepada Yth. Bpk/Ibuk/Sdr.

1. **Nurhaida, SE, MM**
2. **Usmiar, SE, M.Si**

-----  
Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UM Sumbang  
di  
Padang

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Kami sampaikan kepada Bapak/Ibuk/Sdr. bahwa mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya diwajibkan menulis skripsi dengan baik. Untuk itu kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibuk/Sdr. menjadi pembimbing skripsi atas nama :

Nama : **NDARI GUSTIRA**  
NIM : **21070050**  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Program : Strata 1 (S1)  
Dengan Judul : ***Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Moisturizer Glad2glow pada Marketplace Shopee***

Selanjutnya setiap kegiatan konsultasi bimbingan skripsi, supaya Bapak/Ibuk/Sdr. Untuk mengisi daftar kegiatan konsultasi (terlampir). Yang nantinya dikirim ke Kopertis Wilayah X.

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibuk/Saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Saudara diucapkan terima kasih.


*Wabillaahi taufiq walhidayah*  
*Wassalamu 'alaikum wr. wb.*



**Immu Puteri Sari, S.E., M. Si**  
NIDN. 1019098502



## Konsultasi Bimbingan




**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

---

**DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : NDARI GUSTIRA  
 N I M : 21070050  
 Program Studi : Manajemen  
 Jenjang Program : S1  
 Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Moisturizer Glad2glow pada Marketplace Shopee

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	29/10-24	Perbaiki sesuai arahan	<i>Alif</i>	
2.	31/10-24	perbaiki sesuai arahan		<i>Alif</i>
3.	5/11-24	Perbaiki sesuai arahan	<i>Alif</i>	
4.	21/11-24	Perbaiki sampel, <sup>pasal</sup> <del>kuisioner</del>	<i>Alif</i>	
5.	22/11-24	Lanjutan Pbb-11 ACC. Sempro	<i>Alif</i>	
6.	22/11-24	perbaikan <del>penelitian</del>		<i>Alif</i>
7.	25/11-24	ACC Sempro		<i>Alif</i>
8.	13/01-24	Perbaiki sesuai arahan	<i>Alif</i>	
9.	15/01-24	Perbaiki sesuai arahan	<i>Alif</i>	
10.				

Padang,  
 Dekan  
  
**Immu Puteri Sari, S.E., M. Si**  
 NIDN. 1019098502

Website : [www.fekon.umsb.ac.id](http://www.fekon.umsb.ac.id)  
 Email : [fekonumsb02@gmail.com](mailto:fekonumsb02@gmail.com)

Telp : (0751) 4851262 / WA 082280001246  
 Padang 35122



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Kampus 1: Jln. Pasi Kandang No. 4 Koto Tangah, Padang

**DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : NDARI GUSTIRA  
 N I M : 21070050  
 Program Studi : Manajemen  
 Jenjang Program : S1  
 Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Moisturizer Glad2glow pada Marketplace Shopee

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	17/1-25	perbaiki BAB IV		
2.	17/1-25	Perbaiki soal akhian		
3.	20/1-25	AEC semhas		
4.	21/1-25	AEC semhas		
5.	5/2-25	lanjut perbaikan		
6.	11/2-25	AEC kompre		
7.	11/2-25	AEC komprehensif		
8.				
9.				
10.				



Immu Puteri Sari, S.E., M. Si  
 NIDN. 1019098502



## Persetujuan Seminar Proposal

### PERSETUJUAN SEMINAR HASIL / PROPOSAL

Telah disetujui untuk Seminar Hasil

**“Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk dan Pengalaman  
Pembelian Terhadap Minat Beli Moisturizer Glad2Glow Pada Mahasiswa  
Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat”**

Nama : **Ndari Gustira**  
NIM : **21070050**  
Program Studi : **Manajemen**

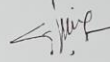
Disetujui Oleh

Pembimbing I



**NURHAIDA, SE, MM**  
Padang, 25 November 2024

Pembimbing II



**USMIAR, SE, M.Si**  
Padang, 25 November 2024

Mengetahui,  
Ketua Prodi



**USMIAR, SE, M.Si**

Padang, 25 November 2024

## Persetujuan Seminar Hasil

### PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Telah disetujui untuk Ujian Komprehensif

**“Pengaruh *Online Customer*, Kualitas Produk Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli *Moisturizer Glad2Glow* Di Shopee Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat”**

Nama : **Ndari Gustira**  
NIM : **2107005**  
Program Studi : **Manajemen**

Disetujui Oleh

Pembimbing I



**NURHAIDA, SE, MM**  
Padang, 14 Februari 2025

Pembimbing II



**USMIAR, SE, M.Si**  
Padang, 14 Februari 2025

Mengetahui,  
Ketua Prodi



**USMIAR, SE, M.Si**  
Padang, 14 Februari 2025

## Persetujuan Ujian Komprehensif

### PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Telah disetujui untuk Ujian Komprehensif

**“Pengaruh *Online Customer*, Kualitas Produk Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli *Moisturizer Glad2Glow* Di Shopee Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat”**

Nama : **Ndari Gustira**  
NIM : **2107005**  
Program Studi : **Manajemen**

Disetujui Oleh

Pembimbing I



**NURHAIDA, SE, MM**  
Padang, 14 Februari 2025

Pembimbing II



**USMIAR, SE, M.Si**  
Padang, 14 Februari 2025


Mengetahui,  
Ketua Prodi



**USMIAR, SE, M.Si**  
Padang, 14 Februari 2025



## Surat Bebas Plagiarisme



**UM**  
SUMATERA  
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Kampus 1 : Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

---

**SURAT KETERAGAN BEBAS PLAGIARISME**  
Nomor : 242/KET /II.3.AU/D/2025

Operator Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	: <i>Ndari Gustira</i>
N I M	: 21070050
Program Studi	: SI Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Judul Tugas Akhir/Skripsi:

**“Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli *Moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada Mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat”.**


Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme kurang dari 30 % pada setiap subbab naskah Tugas Akhir/Skripsi yang di susun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasarat untuk mengikuti ujian Tugas Akhir/Skripsi.



Mengetahui,  
Dekan

**Immi Puferi Sari, S.E., M. Si**  
NIDN. 1019098502

Padang, 20 Februari 2025  
Operator Fakultas Ekonomi




**Ratna Sari, S. Kom**  
NIK. 21022017

Website : [www.fekon.umsb.ac.id](http://www.fekon.umsb.ac.id)  
Email : [fekonumsb02@gmail.com](mailto:fekonumsb02@gmail.com)

Telp : (0751) 4851262  
Padang 25172

## Surat Izin Penelitian



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT**

Kampus 1 : Jl. Pahlawan Kuning No. 1 Kota Padang, Padang  
 Kampus 2 : Jl. Dr. Saefudin Rangsang No. 100 Padang  
 Muhammadiyah Kampus Kota Padang Panjang  
 Kampus 3 : Jl. Sy. Hassan Alur Kuning No. 1 Bukittinggi  
 Kampus 4 : Jl. Soekarno Hatta Km. 10 N. Padang Lingsi

---

**SURAT IZIN PENELITIAN**  
 Nomor : 0061 /KET/L.I/D/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dedi Satria, S.Si., M.Eng., Ph.D  
 NIDN : 103 0098 001  
 Jabatan : Wakil Rektor I  
 Instansi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Memberikan izin kepada:

Nama : Ndari Gustira  
 NIM : 21070050  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : S1 - Manajemen

Untuk melakukan penelitian dan pengambilan data yang dibutuhkan mulai tanggal 19 Desember 2024 s/d 19 Februari 2025 dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir mahasiswa tersebut yang berjudul "Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Moisturizer Glad2glow pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat". Mahasiswa diminta untuk memberikan satu rangkap Tugas Akhir/ Skripsi untuk di serahkan ke bagian Rektorat Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Demikian surat izin ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 23 Rajab 1446 H  
23 Januari 2025 M

A.n. Rektor  
 Wakil Rektor I,

Dedi Satria, S.Si., M.Eng., Ph.D  
 NIDN. 103 0098 001

Tembusan  
 1. Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat  
 2. Arsip

Website : [www.umsumbarab.ac.id](http://www.umsumbarab.ac.id) | Telp. (075) 4522274  
 Email : [info@umsumbarab.ac.id](mailto:info@umsumbarab.ac.id) | Faks. (075) 4522274