

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia dan uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	0	0%
Perempuan	100	100%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen kosmetik Merek Maybeline di Shopee, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 100 responden atau sebesar 100%, artinya sebagian besar konsumen kosmetik Merek Maybeline di Shopee dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 Tahun – 24 Tahun	33	33%
25 Tahun – 34 Tahun	32	32%
35 Tahun – 44 Tahun	27	27%
> 44 Tahun	8	8
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen kosmetik Merek Maybeline di Shopee, paling banyak berusia 15 Tahun - 24 Tahun, yang berjumlah 33 responden atau sebesar 33%, artinya sebagian besar konsumen kosmetik Merek Maybeline di Shopee dalam penelitian ini berusia 15 Tahun - 24 Tahun.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	19	19%
Mahasiswa	24	24%
Pegawai Negeri	11	11%
Pegawai Swasta	36	36%
Wiraswasta	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen kosmetik Merek Maybeline di Shopee, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, yang berjumlah 36 responden atau sebesar 36%, artinya sebagian besar konsumen kosmetik Merek Maybeline di Shopee dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Lipstik Maybeline dapat melembabkan bibir	1	1 %	5	5 %	25	25 %	36	36 %	33	33 %	395
2	Lipstik Maybeline memiliki warna yang tahan lama	0	0 %	7	7 %	14	14 %	48	48 %	31	31 %	403
3	Lipstik Maybeline memiliki bentuk unik berbeda dari merek lain	1	1 %	6	6 %	27	27 %	38	38 %	28	28 %	386
4	Lipstik Maybeline memiliki banyak pilihan warna	0	0 %	2	2 %	9	9 %	46	46 %	43	43 %	430
5	Lipstik Maybeline mudah untuk diingat	2	2 %	7	7 %	34	34 %	34	34 %	23	23 %	369
6	Lipstik Maybeline memberikan kesan positif	2	2 %	6	6 %	32	32 %	34	34 %	26	26 %	376

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Lipstik Maybeline memilik banyak pilihan warna, sebanyak 430, sedangkan pernyataan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 6, yaitu Lipstik Maybeline mudah untuk diingat., sebanyak 369.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden *Online Consumer Review*

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Percaya kepada review yang diberikan konsumen lain pada Lipstik Maybeline di Shopee	2	2 %	6	6 %	28	28 %	38	38 %	26	26 %	380
2	Review Lipstik Maybeline di Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan	5	5 %	16	16 %	30	30 %	36	36 %	13	13 %	336
3	Semakin banyak jumlah review positif Lipstik Maybeline di Shopee maka semakin baik reputasi	2	2 %	18	18 %	38	38 %	31	31 %	11	11 %	331
4	Akan mencari alternative produk lain apabila terdapat review negatif pada Lipstik Maybeline di Shopee	5	5 %	33	33 %	37	37 %	14	14 %	11	11 %	293
5	Selalu melakukan review Lipstik Maybeline di Shopee	6	6 %	15	15 %	39	39 %	31	31 %	9	9 %	322
6	Selalu memberikan penialain secara keseluruhan Lipstik Maybeline di Shopee	4	4 %	23	23 %	38	38 %	23	23 %	12	12 %	316

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Percaya kepada review yang diberikan konsumen lain pada Lipstik Maybeline di Shopee sebanyak 380, sedangkan pernyataan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 24 yaitu Akan mencari alternative produk lain apabila terdapat review negatif pada Lipstik Maybeline di Shopee 293

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Yakin membeli Lipstik Maybeline di Shopee karena memenuhi harapan	0	0 %	5	5 %	30	30 %	40	40 %	25	25 %	385
2	Yakin membeli Lipstik Maybeline di Shopee karena berkualitas	2	2 %	8	8 %	29	29 %	35	35 %	26	26 %	375
3	Selalu membeli Lipstik Maybeline dibandingkan dengan Lipstik merek lain di Shopee	0	0 %	8	8 %	23	23 %	40	40 %	29	29 %	390
4	Mencari informasi tentang Lipstik Maybeline di Shopee sebelum membeli	4	4 %	15	15 %	31	31 %	40	40 %	10	10 %	337
5	Bersedia merekomendasikan Lipstik Maybeline di Shopee kepada orang lain	0	0 %	8	8 %	27	27 %	34	34 %	31	31 %	388
6	Bersedia membagikan ulasan positif mengenai Lipstik Maybeline di laman komentar di Shopee	0	0 %	0	0 %	12	12 %	44	44 %	44	44 %	432
7	Berkeinginan membeli produk terbaru dari Lipstik Maybeline di Shopee	0	0 %	1	1 %	15	15 %	48	48 %	36	36 %	419
8	Berkeinginan membeli Lipstik Maybeline di Shopee dimasa yang akan datang	2	2 %	6	6 %	32	32 %	32	32 %	28	28 %	378

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 6, yaitu Bersedia membagikan ulasan positif mengenai Lipstik Maybeline di laman komentar di Shopee, sebanyak 432, sedangkan pernyataan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 4, yaitu Mencari informasi tentang Lipstik Maybeline di Shopee sebelum membeli, sebanyak 337.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Brand Image</i>	Butir 1	0.006	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
<i>Online Consumer Review</i>	Butir 1	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0.001	0.05	Sig < Alpha	Valid
Keputusan Pembelian	Butir 1	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0.001	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 7	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 8	0.000	1.05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *brand image*, *online consumer review* dan keputusan pembelian, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *brand image*, *online consumer review* dan keputusan pembelian, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Brand Image</i>	0,745	0,6000 – 7,9999	Reliabel
<i>Online Consumer Review</i>	0,889	0,8000 – 1,0000	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,842	0,8000 – 1,0000	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.7 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variabel *brand image* memiliki kategori reliabel tinggi, karena berada pada rentan 0,6000 – 7,9999 dan variabel *online consumer review* dan keputusan pembelian memiliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000 – 1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *one-sample kolmogorov – smirnov test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Brand Image</i>	0,111	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Online Consumer Review</i>	0,058	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,428	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *brand image*, *online consumer review* dan keputusan pembelian memiliki nilai sig > Alpha maka *brand image*, *online consumer review* dan keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear, dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,899	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,135	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan *ANOVA table*, pada variabel *brand image* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian, didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* > 0,05 maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1.122	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1.122	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *brand image* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian < 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12
Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	15.571
<i>Brand Image</i>	0.317
<i>Online Consumer Review</i>	0.404

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15.571 + 0.317X_1 + 0.404X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 15.571 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *brand image* dan *online consumer review* maka besarnya keputusan pembelian adalah 15.571 satuan.
2. Koefisien *brand image*, artinya jika *brand image* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat, sebesar 0.317 satu satuan.

3. Koefisien *online consumer review*, artinya jika *consumer review* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat, sebesar 0.317 satu satuan.

Tabel 4.13

Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Brand Image Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,558	0,312

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,312 artinya variabel *brand image* dan *online consumer review* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 31.2% dan sisanya 68,8% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel *brand image* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,558 berada pada rentang 0,4000 – 0,5999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.14

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,006	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2024

1. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada *brand image* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,006) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee
2. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada *online consumer review* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) adalah sebagai berikut

Tabel 4.15

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Brand Image Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada *brand image* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t), diperoleh nilai sig $(0,006) < \text{Alpha}$ $(0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supangkat, dan Pudjoprastyono (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian jika lipstik merek Maybeline memiliki *brand image* yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Rosita, dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa *brand image* diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek. Berdasarkan hasil jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Lipstik Maybeline memilik banyak pilihan warna, sebanyak 430, sedangkan pernyataan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 6, yaitu Lipstik Maybeline mudah untuk diingat., sebanyak 369. Oleh karena itu pihak perusahaan harus mengembangkan kampanye pemasaran kreatif dengan slogan-slogan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan mudah mengingat merek dari Lipstik Maybeline yang akan meningkatkan keputusan pembelian.

4.5.2 Pembahasan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t), diperoleh nilai $\text{sig} (0,000) < \text{Alpha} (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulhaq, Listyorini dan Wijayanto (2023) menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian jika lipstik merek Maybeline memiliki *online consumer review* yang positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Online consumer review* bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar. Amelia, Michael dan Mulyandi (2021) menyatakan bahwa *online consumer review* bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Berdasarkan hasil jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Percaya kepada review yang diberikan konsumen lain pada Lipstik Maybeline di Shopee sebanyak 380, sedangkan pernyataan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 24 yaitu Akan mencari alternative produk lain apabila terdapat review negatif pada Lipstik Maybeline di Shopee 293. Oleh karena itu pihak perusahaan harus merespon dengan cepat semua *review*, baik positif maupun negatif, dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan

peduli dan bersedia melakukan perbaikan jika diperlukan dengan demikian keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

4.5.3 Pembahasan *Brand Image* Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-F), diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, dan Kosasih (2022) menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. demikian jika lipstik merek Maybeline memiliki *brand image* yang baik dan *online consumer review* yang positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Schiffman & Kanuk dalam Rosita, dan Novitaningtyas (2021) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Supangkat dan Pudjoprastyono (2022) menyatakan bahwa *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Ulhaq, Listyorini dan Wijayanto (2023) menyatakan bahwa *online consumer review* merupakan suatu informasi mengenai evaluasi konsumen sebelumnya seperti kualitas dan performa produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.