



UIN SUSKA RIAU

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA PEKANBARU TAHUN 2023)

SKRIPSI



Oleh:

ELSA FIRJATULLAH
NIM: 11970124881

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©Harcipra milik UIN Suska

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ELSA FIRJATULLAH
 NIM : 11970124881
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA PEKANBARU TAHUN 2023).
 TANGGAL UJIAN : 26 JUNI 2023

DISETUJUI OLEH
 PEMBIMBING

Ferizal Rachmad, SE, MM
 NIP. 19750216 201411 1 001

MENGETAHUI

DEKAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

Dr. Hj. Mahvarni, SE, MM
 NIP. 19700926 199903 2 001

KETUA PRODI
 S1 MANAJEMEN

Astuti Mefinda, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2 018



- a. Pengumpulan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengumpulan tidak menginkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: Elsa Firjatullah
NIM	: 11970124881
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>e-commerce</i> Shopee (Studi Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru Tahun 2023)
Tanggal Ujian	: 26 Juni 2023

TIM PENGUJI

Ketua Penguji
Dr. Julina, SE, M.Si

Sekretaris
Saipul Al Sukri, SE, M.Si

Penguji I
Fakhrurrozi, SE, MM

Penguji II
Ainun Mardiah, SE, MM





- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2023

Tanggal : 03 September 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ELSA FIRJATULLAH
 NIM : 11970124881
 Tempat/ Tanggal lahir : PEKANBARU, 02 MEI 2001
 Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 Prodi : MANAJEMEN

Judul Skripsi:

Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-commerce Shopee (Studi pada masyarakat elite perkotaan 2023)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena ini Skripsi ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 10 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,


 ELSA FIRJATULLAH
 11970124881





UIN SUSKA RIAU

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW AND PRICE DISCOUNT ON PURCHASE DECISION THROUGH SHOPEE E-COMMERCE (STUDY ON COMMUNITIES IN PEKANBARU CITY IN 2023)

ELSA FIRJATULLAH

NIM. 11970124881

The purpose of this study was to determine the effect of Online Customer Ratings, Online Customer Reviews, and Price Discounts on purchase decisions through Shopee e-commerce (Study on Communities in Pekanbaru City in 2023). The type of research used is quantitative. The population used in this study were people in Pekanbaru City who had made purchases using the e-commerce site Shopee, with a sampling technique using the purposive sampling method and the lameshow formula, totaling 100 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. The results of this study indicate that partially online customer ratings have an effect on purchasing decisions through e-commerce Shopee (a study of the community in Pekanbaru City in 2023). Online customer reviews partially influence purchasing decisions through e-commerce Shopee (studies in the community in the city of Pekanbaru in 2023). Price discounts partially affect purchasing decisions through e-commerce Shopee (studies in the community in Pekanbaru city in 2023). Simultaneously, online customer ratings, online customer reviews, and price discounts have an influence on purchasing decisions through e-commerce Shopee (studies in communities in Pekanbaru City, 2023). The coefficient of determination (R²) of 50.8% indicates that online customer ratings, online customer reviews, and price discounts have an effect of 50.8%, and the remaining 49.2% is influenced by other variables that were not examined in this study.

Keywords: *Online Customer Rating, Online Customer Review and Price Discount*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sulthan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-commerce Shopee (Studi Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru Tahun 2023)”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj Mahyarni, SE. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II dan Ibu Dr. Julina, SE, M.Si

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Ibu Astuti Meflinda, SE. MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE. MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Yusrialis, SE. MSi selaku Pembimbing Akademik.
6. Bapak Ferizal Rachmad, SE. MM selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh keikhlasan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
9. Orang tua saya tercinta, Papa Syamsurizal dan Ibu Lili Suryani. Terima kasih atas segala doa-doa indah yang senantiasa dilangitkan, kasih sayang, kesabaran serta keikhlasan dan tiada henti-hentinya memberikan dukungan moral dan spiritual kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya.
10. Kedua adikku, Naifa Aulia Husna dan Muhammad Nabil Adha. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengurnankan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Hancipra mik UIN Suska Riau
Stae Isamic Inirsis of Sultan yart Kasim Riau

ini, terima kasih atas doa dan semangat yang sudah diberikan kepada penulis.

11. Sahabat dan teman dekat penulis, Amelia Putri, Ewillya Arlia Afrida, dan Nur Rizka Fitri yang selalu memberi inspirasi untuk terus melangkah kedepan, menjadi tempat bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah, dan senantiasa selalu membantu penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih atas segala doa, waktu, tenaga dan seluruh hal baik yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
12. Seluruh teman-teman Kelas A Manajemen S1 angkatan 2019 dan teman-teman Kelas A Konsentrasi Manajemen Pemasaran Angkatan 2019. Terima kasih telah kebersamai dan bekerja sama dengan baik selama perkuliahan dan membantu serta memberi motivasi hingga akhir penyelesaian tugas akhir ini.
13. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan dukungan serta kebaikan yang telah di berikan kepada penulis.
14. Dan terakhir terima kasih kepada diri sendiri yang telah berusaha dan mampu menyelesaikan tugas akhir ini dalam keadaan yang penuh suka dan duka sehingga tugas akhir ini dapat di selesaikan.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan berlipat ganda oleh ALLAH SWT.



Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari skripsi yang telah di susun ini masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan dan keterbatasan, baik isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun berhubungan dengan skripsi ini dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitiannya selanjutnya.

Aamiin ya rabbal'alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, April 2023

Penulis,

ELSA FIRJATULLAH

11970124881

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

@Hakcipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1. Defenisi Pemasaran.....	12
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	13
2.2 Perilaku Konsumen	14
2.3 E-Commerce.....	18
2.4 Keputusan Pembelian	19
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian	20
2.5 <i>Online Customer Rating</i>	23
2.5.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	23
2.5.2 Indikator-Indikator <i>Online Customer Rating</i>	24
2.6 <i>Online Customer Review</i>	24
2.6.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	24
2.6.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	25
2.7 <i>Price Discount</i>	27
2.7.1 Pengertian <i>Price Discount</i>	27
2.7.2 Indikator-Indikator <i>Price Discount</i>	28
2.8 Pandangan Islam Terkait Sesuatu Yang Diteliti.....	29
2.9 Hubungan Antar Variabel	29



2.9.1	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.9.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.9.3	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.10	Penelitian Terdahulu.....	32
2.11	Kerangka Pemikiran	34
2.12	Konsep Operasional Variabel.....	35
2.13	Variabel Penelitian	37
2.14	Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.2	Jenis dan Sumber Data	40
3.2.1	Jenis Data	40
3.2.2	Sumber Data.....	41
3.3	Teknik Pengumpulan Data	41
3.4	Populasi dan Sampel	42
3.4.1	Populasi.....	42
3.4.2	Sampel.....	43
3.5	Teknik Analisis Data	45
3.5.1	Analisis Kuantitatif	45
3.5.2	Skala Pengumpulan Data	45
3.6	Uji Kualitas Data	46
3.6.1	Uji Validitas	46
3.6.2	Uji Reliabilitas	47
3.7	Uji Asumsi Klasik	47
3.7.1	Uji Normalitas.....	48
3.7.2	Uji Multikolinieritas.....	48
3.7.3	Uji Autokorelasi.....	49
3.7.4	Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.8	Regresi Linear Berganda	50
3.9	Uji Hipotesis.....	51
3.9.1	Uji Secara Parsial (Uji t)	51
3.9.2	Uji Secara Simultan (Uji F).....	52

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.9.3 Koefisien Determinasi (R_2) 52

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 54

4.1 Sejarah Singkat Shopee 54
 4.2 Shopee di Indonesia..... 55
 4.3 Fitur Terbaik Yang Tersedia di Shopee..... 55
 4.4 Profil Lokasi Penelitian Kota Pekanbaru 57

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 62

5.1. Karakteristik Responden 62
 5.1.1. Responden Berdasarkan Pengguna *e-commerce* Shopee..... 62
 5.1.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 63
 5.1.3. Responden Berdasarkan Usia..... 63
 5.1.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan 64
 5.1.5. Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian di Shopee.. 65
 5.2. Deskripsi Variabel Penelitian 66
 5.2.1. Keputusan Pembelian..... 66
 5.2.2. *Online Customer Rating* (X1) 68
 5.2.3. *Online Customer Review* (X2) 70
 5.2.4. *Price Discount* (X3) 72
 5.3. Uji Kualitas Data 73
 5.3.1. Uji Validitas 73
 5.3.2. Uji Reliabilitas 77
 5.4. Uji Asumsi Klasik 78
 5.4.1. Uji Normalitas..... 78
 5.4.2. Uji Multikolinieritas 80
 5.4.3. Uji Autokorelasi 81
 5.4.4. Uji Heteroskedastisitas..... 82
 5.5. Analisis Regresi Linier Berganda..... 83
 5.6. Uji Hipotesis 85
 5.6.1. Uji Parsial (Uji t)..... 85
 5.6.2. Uji Simultan (Uji F) 87
 5.6.3. Koefisien Determinasi (R^2) 89
 5.7. Pembahasan dan Hasil Penelitian 90
 5.7.1. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-commerce* Shopee 91

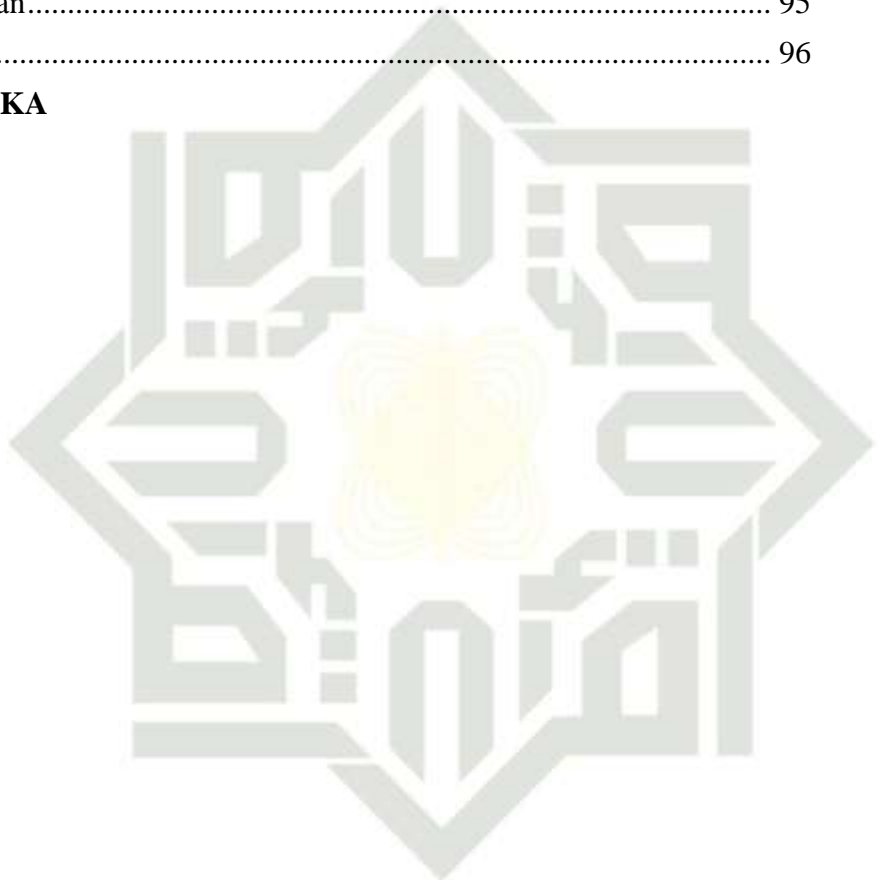
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Staf Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



5.7.2.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>E-commerce</i> Shopee	92
5.7.3.	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>E-commerce</i> Shopee	93
5.7.4.	Pengaruh <i>Online Customer Rating, Online Customer Review</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>E-commerce</i> Shopee	94
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		95
6.1.	Kesimpulan.....	95
6.2.	Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR TABEL

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel	35
Tabel 4.1	Jumlah Kelurahan dan Perangkat Kelurahan Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru, 2022	59
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Dirinci Menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan, 2021	61
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Pengguna <i>e-commerce</i> Shopee	62
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 5.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 5.5	Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian di Shopee	65
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Online Customer Rating</i> (X1).....	69
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Online Customer Review</i> (X2).....	70
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Price Discount</i> (X3)	72
Tabel 5.10	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 5.11	Uji Validitas <i>Online Customer Rating</i> (X1)	75
Tabel 5.12	Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (X2).....	76
Tabel 5.13	Uji Validitas <i>Price Discount</i> (X3)	77
Tabel 5.14	Rekapitulasi Uji Reliabilitas	78
Tabel 5.15	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	80
Tabel 5.16	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	81



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.17 Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	82
Tabel 5.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 5.19 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	86
Tabel 5.20 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	88
Tabel 5.21 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R ²).....	90



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Situs <i>E-commerce</i>	2
Gambar 1.2 Promosi Favorit Konsumen <i>E-Commerce</i> Tahun 2022	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	34
Gambar 5.1 Uji Normalitas Garis Plot.....	79
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas	83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

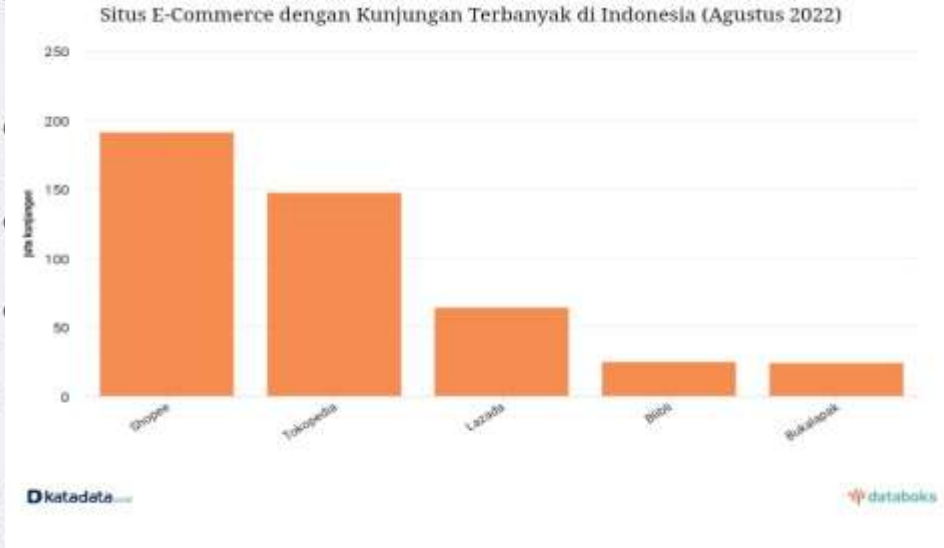
1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi internet menjadi hal yang penting untuk dikuasai oleh banyak orang mulai dari remaja hingga dewasa, karena segala sesuatu yang dilakukan tidak terlepas dari penggunaan teknologi internet yang terus berkembang pesat hingga saat ini. Pada perubahan zaman yang sudah modern seperti sekarang, masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya. Masyarakat menggunakan internet untuk melakukan berbagai aktifitas, diantaranya mencari berbagai informasi mengenai banyak hal, berkomunikasi dengan berbagai orang tanpa dibatasi jarak dan waktu.

Salah satu perkembangan teknologi internet yang bisa kita rasakan adalah berbelanja yang bisa dilakukan secara *online* melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu konsep baru yang dapat digunakan untuk proses jual beli produk secara *online*, beberapa *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia pada saat ini yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Berikut ini jumlah pengunjung *platform e-commerce* terbanyak di Indonesia (Agustus 2022) menurut data Similarweb pada Agustus 2022.



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Platform E-commerce



Sumber: Similarweb, 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Capaian itu menjadikan Shopee sebagai *platform e-commerce* peringkat pertama di Indonesia. Dibawah Shopee, terdapat *platform* Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke *platform* Lazada, 24,9 juta kunjungan ke *platform* Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke *platform* Bukalapak pada periode yang sama. Alasan Shopee berada di urutan pertama karena menurut riset yang dilakukan oleh Snapcart, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling aktif dalam memperkuat posisinya melalui berbagai program, seperti iklan, acara TV, *livestream*, video, promo, dan kolaborasi lainnya. (Sumber: CNBC Indonesia, 2022). Shopee banyak menawarkan berbagai produk seperti *fashion*, elektronik, perlengkapan rumah, kosmetik dan lainnya.

Hak Cipta
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat sudah merubah pola perilaku konsumen dari pembelian secara *offline* menjadi pembelian secara *online* (daring), alasan dari perubahan perilaku konsumen ini didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh sistem belanja *online*. Jika dulu ketika ingin berbelanja kita harus pergi ke sebuah toko atau pusat perbelanjaan, maka sekarang cukup dengan *smartphone* dan koneksi internet kita sudah dapat melakukan kegiatan berbelanja dengan mudah. Melalui toko *online*, kegiatan pembelian dapat diakses dimana saja dengan mudah tanpa terhalang oleh syarat apapun, cukup melalui *smartphone* konsumen akan lebih mudah untuk mengakses toko *online* untuk melakukan pembelian. Di kota Pekanbaru sudah banyak toko-toko yang menggunakan *e-commerce* dalam melakukan penjualan produknya secara *online*. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk berbelanja secara *online* karena tidak menghabiskan banyak waktu sehingga tidak perlu keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen cukup memesan produk yang diinginkannya secara *online* melalui *smartphone*, kemudian barang akan diproses untuk diantarkan kepada konsumen.

Namun, terlepas dari kemudahan yang di dapat oleh konsumen banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian secara *online* yaitu faktor resiko seperti halnya terdapat kecemasan akan suatu produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, dan ketakutan akan penipuan. Kemampuan konsumen dalam melakukan penilaian produk secara *online* dan *offline* tentu saja terdapat perbedaan. Informasi mengenai produk yang dijual secara *online* hanya dapat dilihat melalui gambar dan deskripsi yang disajikan



Oleh penjual, sedangkan jika kita membeli suatu produk secara *offline* kita bisa melihat dan meraba produk tersebut secara langsung. Sehingga diperlukan kepercayaan dari seorang konsumen bahwa barang yang ditawarkan adalah benar. Calon konsumen memiliki cara yang lain untuk menilai suatu produk atau jasa saat berbelanja secara *online* yaitu dengan cara mencari informasi mengenai ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian barang pada toko *online* tersebut.

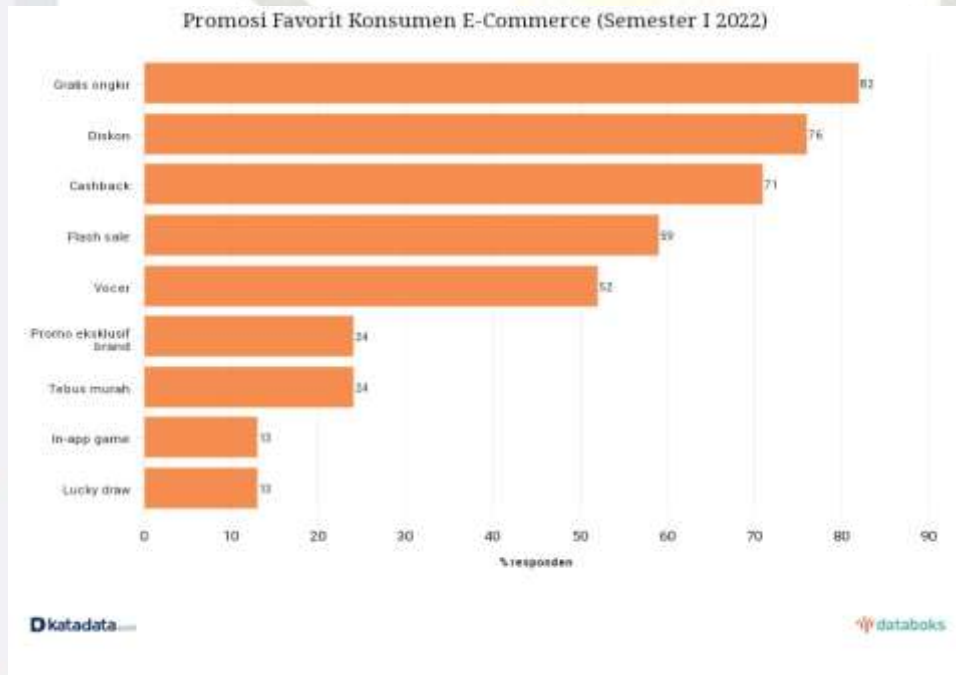
Pada situs belanja *online* Shopee terdapat fitur-fitur yang dapat membantu konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli yaitu fitur *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* yang dapat kita lihat sebelum melakukan pembelian. Fitur *rating* dan *review* diciptakan agar konsumen yang sudah melakukan pembelian suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas layanan dan kualitas produk dari produk yang sudah dibelinya sehingga membantu calon konsumen yang akan melakukan pembelian produk tersebut untuk mendapatkan informasi produk dari fitur *rating* dan *review*. Fitur ini juga bisa dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan pembelian kepada calon konsumen dan konsumen.

Selain itu, harga juga menjadi faktor yang menarik dan penentu dalam melakukan pembelian. Pada saat ini, aktivitas belanja *online* didominasi oleh milenial dan gen Z. Konsumen saat ini mengeluarkan uang untuk membeli produk yang disukainya, mereka berharap mendapatkan produk atau jasa yang terpercaya agar uang yang telah dikeluarkan setara dengan produk atau jasa yang



dikonsumsinya. Jadi konsumen dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan harga pada produk atau jasa yang akan dibelinya. Hal ini membuat konsumen muda akan lebih tertarik dalam memilih produk atau jasa yang memiliki label *discount* yang tercantum pada sebuah produk. Dengan adanya *price discount* membuat konsumen berfikir bahwa mereka bisa melakukan penghematan dengan *discount* yang diberikan, memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang dikeluarkan sedikit. Sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Berikut merupakan data survei yang dilakukan JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja *online* selama semester I 2022.

Gambar 1.2 Promosi Favorit Konsumen E-Commerce Tahun 2022



Sumber: JakPat, Semester I 2022



Dari data diatas bisa dilihat bahwa promo menjadi daya tarik konsumen dalam melakukan belanja *online* melalui *e-commerce*. Survei JakPat menemukan sebesar 76% konsumen memilih diskon sebagai promo favorit setelah gratis ongkos kirim (ongkir). Pada situs belanja *online* Shopee terdapat fitur promosi dengan menawarkan potongan harga terhadap produk seperti program *flash sale* dan *cash back*. Secara tidak langsung dengan adanya *price discount* ini membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi *platform e-commerce* Shopee untuk melihat promo-promo yang ditawarkan kepada konsumen.

Beberapa penelitian ini merupakan hasil dari penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh **Ardianti & Widiartanto (2019)** meneliti tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh **Arbaini dkk (2020)** meneliti pengaruh *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *consumer online rating* dan *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh **Artamevia dkk (2022)** meneliti pengaruh *price discount* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia pada saat ini, membuat penelitian tentang *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* ini sangat menarik untuk dilakukan. Hal ini dilakukan untuk membantu konsumen agar dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik dari pada belanja secara *offline*. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, perusahaan maupun pebisnis mendapatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media *online*.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh belanja *online* pada masyarakat Kota Pekanbaru dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA PEKANBARU TAHUN 2023)”**

UIN SUSKA RIAU



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee (Studi pada masyarakat di kota Pekanbaru tahun 2023)?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee (Studi pada masyarakat di kota Pekanbaru tahun 2023)?
3. Apakah *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee (Studi pada masyarakat di kota Pekanbaru tahun 2023)?
4. Apakah *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee (Studi pada masyarakat di kota Pekanbaru tahun 2023)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee (Studi pada masyarakat di kota Pekanbaru tahun 2023).



Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee (Studi pada masyarakat di kota Pekanbaru tahun 2023).

Untuk mengetahui apakah *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee (Studi pada masyarakat di kota Pekanbaru tahun 2023).

4. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee (Studi pada masyarakat di kota Pekanbaru tahun 2023).

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan di atas manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas dan mendapatkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan menambah pengalaman penelitian dibidang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount*.
2. Bagi Pembaca, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai sumber informasi dan bacaan serta untuk menambah pengetahuan mereka yang terkait dengan *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Bagi Universitas, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Online Customer Rating, Online Customer Review, dan Price Discount*.

15 Rencana dan Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam proposal penelitian ini yang dapat memberikan gambaran secara umum dan akan memudahkan pembahasan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta ditutup dengan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan landasan-landasan teori menurut para ahli yang mendukung pemecahan masalah penelitian ini, penelitian terdahulu, hipotesis, dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta analisis data.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum dari Shopee dan lokasi dimana penelitian tersebut dilakukan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB IV : PENUTUP

Pada bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta memberi saran yang dapat dijadikan pedoman yang terkait dengan masalah yang di hadapi.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1. Defenisi Pemasaran

Menurut **Kotler & Keller (2009)** pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bermanfaat bagi orang lain.

Menurut **Amstrong dkk (2018)** dalam (**Febtianti, 2022**) pemasaran merupakan suatu kegiatan menarik pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan. Pemasaran awalnya muncul dalam bentuk tradisional yang secara umum ditemui, melalui rak supermarket, jendela toko, majalah, radio, dan lainnya. Kemudian berkembang melalui jejaringan sosial, hingga pemasar bisa menghubungi pelanggan secara langsung agar dapat menjadi bagian dari kehidupan pelanggan.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam (**Kotler & Keller, 2009**) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses yang berguna untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.1.2. Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut **Kotler & Amstrong (2014)** terdiri dari 4P, sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar baik berwujud maupun tidak berwujud untuk mendapat perhatian agar dapat dijual, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli.

4. *Place* (Tempat)

Tempat sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini dapat mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.



2.2 Perilaku Konsumen

Menurut **Indrasari (2019)** perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut **Kotler & Keller (2012)** perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut **Razak (2016)** konsumen berada dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri dari unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal adalah sebagai berikut:

a. Budaya

Budaya merupakan suatu konsepsi yang komprehensif karena budaya hampir mencakup semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam pengambilan keputusan.

b. Kelas sosial



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kelas sosial mengarah pada suatu status sosial dimana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (*esteem*) dan prestise (*prestige*). Kelompok sosial ini dapat dikelompokkan menjadi kelas atas (*upper*), kelas menengah (*middle*), kelas kerja (*working*), dan kelas bawah (*lower level*).

c. Pengaruh pribadi

Hal ini berhubungan dengan orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini.

d. Keluarga

e. Situasi

Situasi ialah pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan produk.

2. Pengaruh Individu

Lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi:

a. Sumber daya konsumen

Sumber daya konsumen adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan.

b. Motivasi dan keterlibatan

Merupakan presdiposisi abadi yang bisa membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu. Motif dapat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

diklasifikasikan menjadi motif rasional versus rasional. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.

c. Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa: pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

d. Sikap

Sikap adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

e. Kepribadian dan gaya hidup

Merupakan ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengaruh Psikologis

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan individu, juga melibatkan proses psikologis. Proses psikologi meliputi:

a. Pengolahan informasi

Berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan.

b. Pembelajaran

Proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Khususnya pada proses penguatan untuk mendorong pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap merek.

c. Perubahan sikap dan perilaku

Berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negative terhadap produk lain serta mengapa orang tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.



2.3 E-Commerce

Menurut **Malau (2017)** *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Menurut **Harmayani dkk (2020)** *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.

Menurut **Akbar & Alam (2020)** *e-commerce* memiliki beberapa manfaat, berikut adalah manfaat dari *e-commerce*:

1. Untuk Organisasi Pemilik *E-commerce*
 - a. Memperluas tempat pasar ke pasar nasional dan internasional.
 - b. Dengan pengeluaran modal minimal, perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, pemasok yang lebih baik, dan mitra bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
 - c. *E-commerce* mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, distribusi, penyimpanan, dan pengambilan informasi menggunakan kertas.
 - d. *E-commerce* mengurangi waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan produk dan layanan.
2. Untuk Konsumen
 - a. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau bertransaksi 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir semua lokasi.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. *E-commerce* memberi pelanggan lebih banyak pilihan, mereka dapat memilih produk yang berbeda dari banyak vendor.
- c. *E-commerce* menyediakan produk dan layanan yang murah kepada pelanggan dengan mengunjungi banyak tempat dan membuat perbandingan cepat.
- d. Pelanggan dapat menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, tidak lagi sehari-hari atau berminggu-minggu.
3. Untuk Masyarakat
 - a. *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam ruangan dan tidak harus keluar untuk berbelanja. Hal ini menghasilkan penurunan kepadatan lalu lintas dan mengurangi polusi udara.
 - b. *E-commerce* memungkinkan orang-orang di negara-negara dunia ketiga dan daerah pedesaan untuk menikmati berbagai produk dan layanan yang akan sulit di dapat tanpa *e-commerce*.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler & Keller (2016)** keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perasaan setelah membeli.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Peter & Olson (2014)** keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum membeli sesuatu, biasanya seseorang akan mengambil keputusan sebelum membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan dimana seorang individu terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh seorang penjual. (**Indrasari, 2019**).

Menurut **Tjiptono (2012)** keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif yang ada dan dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh **Kotler & Keller (2016)** terdiri dari lima tahap yang dapat dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini nantinya akan menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Tahap proses keputusan pembelian tersebut antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa terganggu oleh kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi alternatif konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, lokasi, waktu, metode pembayaran dan kuantitas.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu Kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal baik tentang produk kepada orang lain.



2.5 Online Customer Rating

2.5.1 Pengertian Online Customer Rating

Menurut **Lackermair et, al. (2013)** dalam **Istiqamah (2020)** *Online Customer Rating* adalah pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka akan menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut baik. Sebaliknya, jika semakin sedikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas dari produk yang buruk. *Rating* merupakan bentuk lain dari opini yang direpresentasikan dalam skala yang spesifik.

Menurut **Farki & Berto (2016)** *Online Customer Rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam memberikan penilaian dari pada bentuk teks untuk mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan mediasi.

Menurut **Engler et, al. (2015)** *online customer rating* merupakan pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual.

Menurut **Fileri (2014)** dalam **Ardianti & Widiartanto (2019)** *online customer rating* adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli terhadap perbedaan fitur dari produk atau *service* penjual.

2.5.2 Indikator-Indikator Online Customer Rating

Menurut **Auliya dkk (2017)** indikator-indikator dari *online customer rating* adalah sebagai berikut:

1. Tingkatan Rating

Simbol yang digunakan dalam *rating* adalah bentuk simbol bintang. Dimana semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen, maka akan menunjukkan tingkatan *rating* yang semakin baik.

2. Penilaian Kualitas Produk

Salah satu cara yang dapat digunakan konsumen dalam memberikan pendapat tentang kualitas produk secara *online* adalah menggunakan penilaian *rating*. Dimana *rating* sangat diperhatikan Ketika konsumen akan memilih suatu produk secara *online*. Terkadang pengukuran dapat berubah tergantung penilaian dari konsumen lain jika kualitas produk baik maka *rating* akan meningkat.

2.6 Online Customer Review

2.6.1 Pengertian Online Customer Review

Menurut **Lee & Shin (2014)** *online customer review* merupakan bentuk dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yakni pendapat langsung



dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang.

Menurut **Latief & Ayustira (2020)** *online customer review* merupakan jenis lain dari *electronic word of mouth* (EWOM) dapat diartikan sebagai cara konsumen untuk menggali persepsi konsumen tentang produk dan layanan.

Menurut **Mo, Li & Fan (2015)** *online customer review* merupakan *review* dari konsumen yang berkaitan dengan informasi dan evaluasi suatu produk dari berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen memperoleh kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah memberi produk dari penjual online.

Menurut **Fillieri (2014)** dalam **Ardianti & Widiartanto (2019)** *online customer review* merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah membeli dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

2.6.2 Indikator *Online Customer Review*

Indikator yang dikembangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh **Putri & Wandebori (2016)** menghasilkan beberapa indikator *online customer review* sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen dapat merasakan manfaat dengan adanya fitur *online customer review* yang terdapat pada suatu situs belanja *online*.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* ditemukan pengertian kredibilitas yang didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber merupakan persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi.

3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

4. *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain).

5. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari *online review* karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan.

2.7 Price Discount

2.7.1 Pengertian Price Discount

Menurut **Kotler & Keller (2016)** *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera di label atau kemasan pada produk tersebut. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

Menurut **Sutisna (2012)** *price discount* atau potongan harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Menurut **Peter & Olson (2014)** *price discount* merupakan strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Menurut **Artamevia dkk (2022)** *price discount* merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga di berlakukan dengan tujuan utama agar perputaran uang perusahaan tetap terjaga.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7.2 Indikator-Indikator *Price Discount*

Menurut **Sutisna (2012)** yang menjadi indikator *price discount* adalah sebagai berikut:

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*. Produk yang diberikan *discount* menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang dapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (*discount*) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga.

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*. Umumnya perusahaan tidak memberikan potongan harga pada semua produk. Pemberian *discount* disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan produk yang di *discount*. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

2.8 Pandangan Islam Terkait Sesuatu Yang Diteliti

2.8.1 Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian

Dalam Al-Qur'an dijelaskan pada surat Al-Hujurat Ayat 6 mengenai keputusan pembelian yang berbunyi:

تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبَأٍ فَاسِقٌ جَاءَكُمْ إِنْ آمَنُوا الَّذِينَ يَأِيهَا
 نُدْمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَى فَنُصِبِحُوا بَجَهَالَةٍ قَوْمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu”.

Dari ayat diatas keterkaitannya dengan keputusan pembelian yaitu jangan lah kita menerima informasi akan suatu produk tanpa mengetahui keaslian atau kebenaran atas produk yang ditawarkan, agar nanti tidak ada penyesalan setelah melakukan pembelian.

2.9 Pengaruh Antar Variabel

2.9.1 Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen selektif dalam belanja online ditandai dengan pencarian informasi, salah satunya dengan melihat rating. Adanya rating dapat membantu konsumen mengetahui kualitas produk serta dapat digunakan sebagai pembandingan antara produk satu dengan lainnya. Oleh



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena itu, *rating* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh seberapa sering *online customer rating* diberikan dan seberapa banyak bintang yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk (**Istiqamah, 2020**).

Pendapat tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh **Arbaini dkk (2020)** yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. **Latief & Ayustira (2020)** juga menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.9.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan pendapat konsumen yang positif maupun negatif dari sebuah *platform* belanja *online*. *Review* digunakan untuk mendeskripsikan produk yang dimana konsumen telah merasakan manfaat dari produk yang sudah dibelinya. *Review* ini dapat berupa foto dan video yang disertakan dengan komentar yang ditulis oleh konsumen.

Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang berdampak untuk menjangkau pelanggan. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian (**Farki & Berto, 2016**).



Jadi *review* ini bisa dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena informasi yang di dapat bisa digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan. pendapat ini didukung oleh penelitian **Ardianti & Widiartanto (2019)** menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

2.9.3 Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen biasanya perusahaan seringkali menggunakan strategi pemberian potongan harga kepada konsumen. Potongan harga dapat dipilih sebagai salah satu alternatif strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian oleh konsumen. Umumnya potongan harga dapat dilakukan dalam pemberian potongan harga setiap pembelian, peluncuran produk baru atau bahwa potongan harga yang bersifat musiman (**Novirsari, 2019**). Menurut hasil penelitian oleh **Artamevia dkk (2022)** menyatakan *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti (2020)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia.	Pada penelitian ini penulis menambah variabel independen <i>Price Discount</i> (X3). Dan objek yang penulis teliti adalah pada <i>e-commerce</i> Shopee.	Variabel <i>online customer rating</i> (X1) dan <i>online customer review</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2	Salzabila Artamevia, Eny Setyariningsih, Budi Utami (2022)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Wilayah Mojokerto).	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel independent <i>Electronic Word of Mouth</i> dan juga lokasi penelitian yaitu bukan di wilayah Mojokerto.	Variabel <i>Price Discount</i> (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3	Fitriani Latief, Nirwana Ayustira (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla.	Pada penelitian ini penulis menambah variabel independen <i>Price Discount</i> (X3). Pada objek penelitian ini tidak menggunakan	Variabel <i>online customer review</i> (X1) dan <i>online customer rating</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

Hak Cipta Dilindungi
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Hak Cipta © Hak Cipta</p>	<p>Asri Nugrahani Ardianti, Widiartanto (2019)</p>	<p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)</p>	<p>Produk Kosmetik Sociolla. Pada penelitian sekarang penulis menambah variabel independen <i>Price Discount</i> (X3).</p>	<p>pembelian (Y). Variabel <i>online customer review</i> (X1) dan <i>online customer rating</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</p>
<p>5</p>	<p>Emma Novirsari (2019)</p>	<p>Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company.</p>	<p>Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel independen Kualitas Pelayanan (X) dan objek pada penelitian ini bukan pada PT. Himalaya Drug Company.</p>	<p>Variabel Diskon Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>
<p>6</p>	<p>Iskandar Dzulqarnain (2019)</p>	<p>Pengaruh Fitur <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>Marketplace</i> Shopee</p>	<p>Pada penelitian ini penulis menambah variabel independen <i>Price Discount</i> (X3).</p>	<p>Variabel <i>Online Customer Review</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</p>



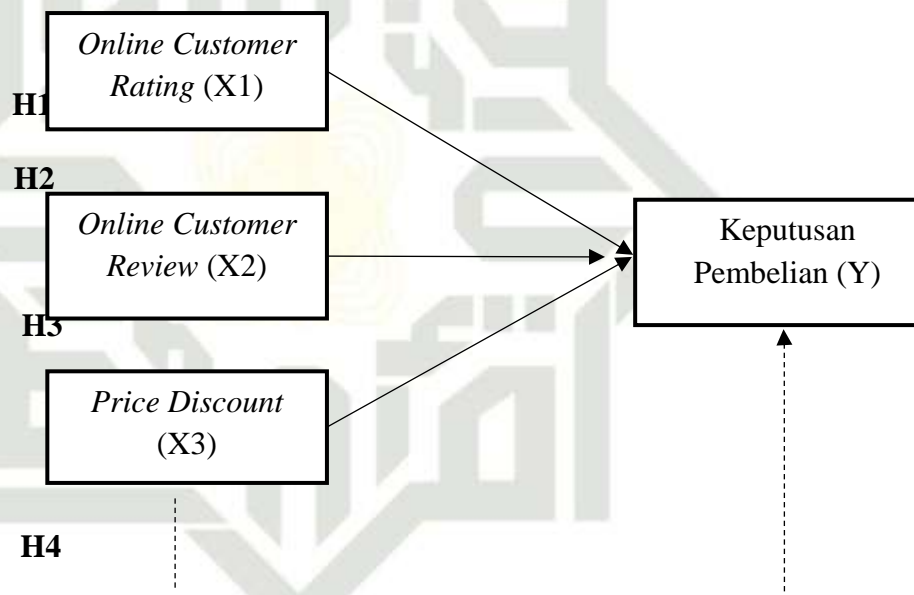
2.1.1 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2020) mengemukakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Online Customer Rating* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Price Discount* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini:

Kerangka Pemikiran Penelitian



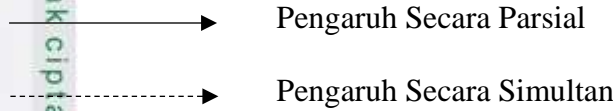
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Online Customer Rating (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Price Discount* (X3) terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-commerce* Shopee pada

masyarakat di Kota Pekanbaru



Keterangan:



X1: *Online Customer Rating*

X2: *Online Customer Review*

X3: *Price Discount*

Y: Keputusan Pembelian

2.12 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif yang ada dan dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016)	<i>Likert</i>
2	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Online Customer Rating</i> adalah pendapat pelanggan yang	1. Tingkatan <i>rating</i> 2. Penilaian kualitas produk	<i>Likert</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(X1)	diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka akan menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut baik (Lackermair et, al., 2013 dalam Istiqamah, 2020)	(Auliya dkk, 2017)	
3	<i>Online Customer Review</i> (X2) <i>Online customer review</i> merupakan bentuk dari <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM), yakni pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. <i>Review</i> adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. (Lee & Shin, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber) 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argument) 4. <i>Valance</i> (valensi) 5. <i>Volume of review</i> (jumlah ulasan) (Putri & Wandebori, 2016)	<i>Likert</i>
4	<i>Price Discount</i> (X3) <i>Price discount</i> atau potongan harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. (Sutisna, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. (Sutisna, 2012)	<i>Likert</i>



2.13 Variabel Penelitian

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut **Sugiyono (2020)** Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X1 = *Online Customer Rating*

X2 = *Online Customer Review*

X3 = *Price Discount*

2. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut **Sugiyono (2020)** Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Y = *Keputusan Pembelian*

2.14 Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2020)** Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga *Online Customer Rating* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *e-commerce* Shopee pada masyarakat di Kota Pekanbaru.

H₀: Diduga *Online Customer Rating* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *e-commerce* Shopee pada masyarakat di Kota Pekanbaru.

H₂ : Diduga *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *e-commerce* Shopee pada masyarakat di Kota Pekanbaru.

H₀: Diduga *Online Customer Review* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *e-commerce* Shopee pada masyarakat di Kota Pekanbaru.

H₃ : Diduga *Price Discount* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *e-commerce* Shopee pada masyarakat di Kota Pekanbaru.

H₀: Diduga *Price Discount* (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *e-commerce* Shopee pada masyarakat di Kota Pekanbaru.

H₄ : Diduga *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-commerce* Shopee pada masyarakat di Kota Pekanbaru.

H₀: Diduga *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-commerce* Shopee pada masyarakat di Kota Pekanbaru.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian ini akan mulai dilakukan pada rentang waktu bulan Februari 2023 sampai dengan bulan Maret 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut **Sugiyono (2020)** dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut **Sugiyono (2020)** metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2.2 Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Menurut **Sugiyono (2020)** sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah diperoleh melalui penyebaran kuesioner/angket tentang *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, *Price Discount*, dan Keputusan Pembelian Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2020)** sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain. Data ini biasanya diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau hasil karya ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian tentang Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Shopee Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner atau angket. Menurut **Sugiyono (2020)** kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dalam bentuk google form dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada masyarakat kota Pekanbaru yang menggunakan Shopee dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan.

2. Dokumentasi

Menurut **Sugiyono (2020)** dokumentasi adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2020**). Adapun populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Pekanbaru yang telah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee pada tahun 2023 dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah dari populasi yang akan diteliti. Maka perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow* dimana rumus ini digunakan apabila populasi belum diketahui. Dinyatakan oleh Hardani, dkk dalam Febtianti (2022) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \cdot P (1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

- n : Total sampel yang diperlukan
- Za : Ukuran tingkatan kepercayaan dengan a = 5% = 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga dalam tabel Z ditemukan 1,96
- P : Proporsi, karena data belum didapatkan, maka menggunakan 0,5



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e : Presesi 10% = 0,1

Dengan perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dari perhitungan diatas, total sampel yang didapatkan yaitu sebesar 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik *nonprobability sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020). Metode *nonprobability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020).

Alasan peneliti menggunakan metode *sampling purposive* pada penelitian ini dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian ini, sehingga sampel yang dipilih untuk penelitian ini sudah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Kriteria yang digunakan untuk penelitian ini antara lain:

- a. Masyarakat yang berdomisili di Kota Pekanbaru
- b. Masyarakat Kota Pekanbaru dengan rentang usia 17-45 tahun keatas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Masyarakat Kota Pekanbaru yang sudah pernah bertransaksi secara *online* melalui *e-commerce* Shopee minimal 1 kali.

Jadi, sampel yang akan dipilih oleh peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 orang masyarakat yang tinggal di Kota Pekanbaru yang menggunakan *e-commerce* Shopee dan pernah melakukan transaksi *online* minimal 1 kali dengan rentang usia 17-45 tahun keatas.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Menurut **Sugiyono (2020)** dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (**Sugiyono, 2020**).

3.5.2 Skala Pengumpulan Data

Menurut **Sugiyono (2020)** Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan



secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor, misalnya:

- | | |
|---|---|
| 1) Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2) Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

Instrument penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) layak untuk mengukur apa yang diinginkan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (**Ghozali, 2013**). Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel atau dapat membandingkan r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n-2$.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Syarat uji validitas yang harus dipenuhi sesuai dengan kriteria berikut:

- 1) Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan tidak valid.
- 2) Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Keterangan :

Df : *degree of freedom* (daerah bebas / daerah hipotesis diterima)

n : Jumlah Sampel.

Diperoleh nilai r tabel pada α 5% (2 sisi) dengan df $n-2 = 100-2 = 98$ dan dilihat dari r tabel diperoleh 0,195.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Ghozali (2013)** Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,60.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.



2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi:

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2013)** uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel terikat (dependent) dan variabel bebas (independent) memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali (2013)** uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika $VIF < 10$ atau nilai Tolerance $> 0,01$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai Tolerance $< 0,01$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

3.7.3 Uji Autokorelasi

Menurut **Ghozali (2013)** uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Dalam penelitian ini, keberadaan autokorelasi di uji dengan Durbin Watson dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Ghozali (2013)** uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati scatterplot dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *residual standardized*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika scatterplot membentuk pola tertentu, hal ini menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika scatterplot menyebar secara acak maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

3.8 Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel independent mengalami peningkatan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya dapat diskalakan interval atau rasio. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (*Online Customer Rating*), X2 (*Online Customer Review*), dan X3 (*Price Discount*), dan Y (Keputusan Pembelian).

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b₁ b₂ dan b₃ : Koefisien Regresi



Hak Cipta Dikindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- : *Online Customer Rating*
- : *Online Customer Review*
- : *Price Discount*
- : Tingkat Kesalahan (error)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut **Ghozali (2013)** uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 : *Online Customer Rating*, X_2 : *Online Customer Review*, dan X_3 : *Price Discount*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y : Keputusan Pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:
 H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X dan variabel Y.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:
 H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X dan variabel Y.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut **Ghozali (2013)** Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan yang diberikan variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria dasar pengambilan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:
 H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X dan variabel Y.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:
 H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X dan variabel Y.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Ghozali (2013)** koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas. Analisis determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent secara serentak terhadap variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- 1) Jika koefisien determinasi mendekati 0 (nol), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- 2) Jika koefisien determinasi mendekati 1 (satu), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan sebagai berikut:

Interprestasi Perhitungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0.80 – 1.00	Korelasi sangat kuat atau sempurna
0.60 – 0.79	Korelasi kuat
0.40 – 0.59	Korelasi sedang
0.20 – 0.39	Korelasi rendah
0.00 – 0.19	Tidak ada korelasi atau korelasi lemah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Shopee

Shopee adalah sebuah platform perdagangan elektronik dan juga merupakan sarana jual beli online yang menyediakan berbagai jenis produk mulai dari fashion, makanan ringan, elektronik, gadget, otomotif, dan masih banyak lagi.

Shopee juga telah terintegrasi dengan berbagai dukungan logistic dan juga pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online menjadi lebih mudah dan aman, baik untuk penjual maupun pembeli.

Awalnya Shopee adalah sebuah platform yang mengusung konsep sebagai pasar C2C atau pelanggan untuk pelanggan dan B2C atau bisnis untuk pelanggan. Hal tersebut berjalan semenjak diluncurkannya Shopee Mall yang termasuk ke dalam platform toko online milik Shopee untuk mendistribusikan produk dan brand ternama. Sehingga, walaupun sama-sama toko online, tapi sebenarnya Shopee sudah sedikit berbeda dengan Tokopedia ataupun Bukalapak. Dimana Sebagian besar mereka hanya berperan sebagai penyedia lapak untuk para pedagang. Sedangkan Shopee menjual produk mereka sendiri. Itulah mengapa beberapa produk yang ada di Shopee dikirim dari luar negeri, misalnya China.

Shopee pertama kali berdiri pada tahun 2005 tepatnya di Singapura. Sejak saat itu Shopee mulai memperluas jangkauannya ke Thailand, Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam, dan Taiwan. Shopee berdiri di bawah naungan



SEA Group. Kini, Shopee telah bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir yang ada diseluruh pasarnya.

4.2 Shopee di Indonesia

Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Chris Feng sebagai pendiri Shopee memang menargetkan Indonesia karena memiliki populasi yang sangat besar di Asia Tenggara. Selain itu, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet juga berkembang sangat pesat dan terus bertambah setiap tahunnya.

Di akhir tahun 2019, pertumbuhan marketplace Shopee berkembang dengan sangat pesat, khususnya di Indonesia. Di kuartal IV pada tahun 2019, Shopee telah sukses menggeser marketplace Tokopedia sebagai salah satu platform belanja online yang paling populer di Indonesia. Disini, Shopee bisa meraih sampai 71,9 juta pengguna.

4.3 Fitur Terbaik Yang Tersedia di Shopee

1. Gratis Ongkir

Fitur yang pertama ada di Shopee adalah fitur gratis ongkir. Dimana program gratis ongkir ini sangat memudahkan para penggunanya untuk menjual ataupun membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau, sebab tidak perlu lagi membayar ongkos kirim.

2. *Cash On Delivery* atau COD

Fitur COD ini adalah fitur yang bisa digunakan untuk melakukan pembayaran di tempat atau di rumah ketika produk sudah sampai.



3. **Voucher dan Cashback**
4. **Shopeepay dan Shopee Koin**
5. **Shopee Game**

Fitur voucher dan cashback merupakan fitur dimana Shopee akan memberikan potongan harga ketika akan melakukan transaksi pembelian. Cashback yang ditawarkan oleh Shopee sendiri terbagi menjadi dua jenis. Pertama adalah dalam bentuk Shopeepay dan yang kedua adalah bentuk Shopee Koin.

Fitur selanjutnya ada di dalam aplikasi Shopee adalah Shopeepay dan Shopee Koin. Untuk Shopee Koin biasanya digunakan sebagai salah satu reward ketika memperoleh voucher ataupun ketika bermain Shopee Game. Sementara untuk Shopeepay adalah uang elektronik yang diberikan Shopee saat memiliki voucher atau bermain game. Hampir sama dengan uang yang ada di rekening, Shopeepay juga dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi. Bahkan, Shopeepay juga bisa mengirim ke rekening bank. Tidak hanya itu saja, ada beberapa toko yang memberikan diskon khusus untuk pembayaran menggunakan Shopeepay.

Fitur terakhir yang ada dalam aplikasi Shopee adalah Shopee Game. Terdapat berbagai jenis game yang dapat di mainkan di Shopee. Mulai dari goyang Shopee, Shopee poli, Shopee tanam, Shopee potong, Shopee candy, dan masih banyak lagi. Selain itu, ada banyak reward yang diperoleh dari Shopee Game. Mulai dari Shopeepay, Shopee Koin, Voucher, dan lainnya.



4.4 Profil Lokasi Penelitian Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama “Senapelan” yang saat itu di pimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah ini terus berkembang menjadi Kawasan pemukiman baru dan seiring waktu berubah menjadi Dusun Payung Sekaki yang terletak di muara Sungai Siak.

Pada tanggal 9 April 1689, telah diperbaharui sebuah perjanjian antara Kerajaan Johor dengan Belanda (VOC) dimana dalam perjanjian tersebut Belanda diberi hak yang lebih luas. Diantaranya pembebasan cukai dan monopoli terhadap beberapa jenis barang dagangan. Selain itu Belanda juga mendirikan Loji di Petapahan yang saat itu merupakan Kawasan yang maju dan cukup penting.

Karena kapal Belanda tidak dapat masuk ke Petapahan, maka Senapelan menjadi tempat perhentian kapal-kapal Belanda, selanjutnya pelayaran ke Petapahan dilanjutkan dengan perahu-perahu kecil. Dengan kondisi ini, Payung Sekaki atau Senapelan menjadi tempat penumpukkan berbagai komoditi perdagangan baik dari luar untuk diangkut ke pedalaman, maupun dari pedalaman untuk dibawa keluar berupa bahan tambang seperti timah, emas, barang kerajinan kayu dan hasil hutan lainnya.

Terus berkembang, Payung Sekaki atau Senapelan memegang peranan penting dalam lalu lintas perdagangan. Letak Senapelan yang strategis dan kondisi Sungai Siak tang tenang dan dalam membuat perkampungan ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



memegang posisi silang baik dari pedalaman Tapung maupun pedalaman Minangkabau atau Kampar. Hal ini juga merangsang berkembangnya sarana jalan darat melalui rute Taratak Buluh (Sungai Kelutut), Tangkerang hingga ke Senapelan sebagai daerah yang strategis dan menjadi pintu gerbang perdagangan yang cukup penting.

Perkembangan Senapelan sangat erat dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun Istana di Kampung Bukit dan diperkirakan Istana tersebut terletak disekitar lokasi Masjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang dirintis tersebut dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar bergeser di sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang.

Akhirnya menurut catatan yang dibuat oleh Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian lebih populer disebut Pekanbaru resmi didirikan pada tanggal 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H bersamaan dengan 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah dibawah pemerintahan Sultan Yahya yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.

Letak dan Geografis

Kota Pekanbaru terletak antara 101°14' - 101°34' Bujur Timur dan 0°25' - 0°45' Lintang Utara. Dengan ketinggian dari permukiman laut berkisar 5 – 50



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meter. Permukaan wilayah bagian utara landau dan bergelombang dengan ketinggian berkisar antara 5 – 11 meter.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 Tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari ± 62,96 Km² menjadi ± 446,50 Km², terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Dan hasil pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 Km².

Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkat pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuklah Kecamatan Baru dengan Perda Kota Pekanbaru No, 4 Tahun 2003 menjadi 12 Kecamatan dan Kelurahan/Desa baru dengan Perda tahun 2003 menjadi 58 Kelurahan/Desa.

Tabel 4.1
Jumlah Kelurahan dan Perangkat Kelurahan Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru, 2022

No	Kecamatan	Jumlah Kelurahan	Jumlah RW	Jumlah RT
1	Rumbai Barat	6	33	111
2	Rumbai	6	78	332
3	Payung Sekaki	6	38	178
4	Bina Widya	5	46	200
5	Tuah Madani	5	94	423
6	Marpoyan Damai	6	76	330
7	Sukajadi	7	38	151
8	Sail	3	18	75
9	Bukit Raya	5	58	247
10	Tenayan Raya	8	77	303



11	Limapuluh	4	30	122
12	Pekanbaru Kota	6	40	123
13	Senapelan	6	42	141
14	Kulim	5	55	188
15	Rumbai Timur	5	38	144
	Pekanbaru	83	761	3068

Sumber. <https://www.pekanbaru.go.id>

Batas

Kota pekanbaru berbatasan dengan daerah Kabupaten/Kota:

1. Sebelah Utara : Kab. Siak dan Kab. Kampar
2. Sebelah Selatan : Kab. Kampar dan Kab. Pelalawan
3. Sebelah Timur : Kab. Siak dan Kab. Pelalawan
4. Sebelah Barat : Kab. Kampar

Geologi

Kota Pekanbaru keadaannya relatif daerah datar dengan struktur tanah pada umumnya terdiri dari jenis alluvial dengan pasir. Pinggiran kota pada umumnya terdiri dari humus yang merupakan rawa-rawa yang bersifat asam, sangat kerosif untuk besi.

Kependudukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 4.2

Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Dirinci Menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan, 2021

No	Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	Rumbai Barat	16.471	16.050	32.521
2	Rumbai	13.183	12.572	25.755
3	Payung Sekaki	72.706	71.115	143.821
4	Bina Widya	73.416	72.714	146.130
5	Tuah Madani	37.850	37.338	75.188
6	Marpoyan Damai	56.186	55.100	111.286
7	Sukajadi	24.756	24.841	49.597
8	Sail	12.419	12.871	25.290
9	Bukit Raya	52.221	52.127	104.348
10	Tenayan Raya	50.226	49.683	99.909
11	Limapuluh	22.684	22.894	45.578
12	Pekanbaru Kota	13.848	13.795	27.643
13	Senapelan	19.779	20.040	39.819
14	Kulim	50.248	49.115	99.363
15	Rumbai Timur	24.821	23.920	48.741
Jumlah		540.814	534.175	1.074.989

Sumber. <https://www.pekanbaru.go.id>

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel *online customer rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee (studi pada masyarakat di kota Pekanbaru tahun 2023).
2. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee (studi pada masyarakat di kota Pekanbaru tahun 2023).
3. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee (studi pada masyarakat di kota Pekanbaru tahun 2023).
4. Hasil pengujian secara simultan (Uji f) diperoleh bahwa variabel *online customer rating*, *online customer review* dan *price discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee (studi pada masyarakat di kota Pekanbaru tahun 2023).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.508. Hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh *online customer rating*, *online customer review* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee (studi pada masyarakat di kota Pekanbaru tahun 2023) sebesar 50,8% dan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Dari variabel *online customer rating*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peringkat *rating* yang tinggi menunjukkan bahwa reputasi penjual tersebut baik. Untuk mengantisipasi konsumen dalam memberikan penilaian yang rendah maka penjual perlu membuat solusi yang dapat membuat konsumen merasa puas seperti memberikan harga sesuai kualitas produk, memberikan ganti rugi jika terdapat produk yang rusak dan cepat memberi respon atau tanggapan jika konsumen melakukan komplain. Hal ini akan membuat konsumen merasa puas sehingga dapat memberikan penilaian yang bagus.
2. Dari variabel *Online customer review*, hasil penelitian ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk mendapatkan *review-review* yang positif dari konsumen, pihak *seller*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

harus dapat memberikan kualitas produk dan layanan yang baik bagi konsumen, serta mencantumkan informasi mengenai produk secara jujur dan jelas agar konsumen dapat menelaah produk tersebut dengan baik sehingga konsumen tidak merasa tertipu akan produk yang diterimanya nanti. Sehingga *review* yang diberikan konsumen tidak bersifat buruk dan menjatuhkan.

3. Dari variabel *price discount*, hasil penelitian variabel *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu pihak Shopee dan *Seller* harus sering memberikan potongan harga, *cashback* ataupun *voucher* gratis ongkir kepada konsumen sehingga membuat konsumen lebih tertarik dalam melakukan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an surah Al-Hujurat : 6. *Al-Qur'an dan terjemahannya* Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI.
- Akbar, M. A. & Alam, S. N. (2020). *E-commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Abubini, P. Zakaria, W. Marlina, W. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 7 No. 1*, 25-33.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 1-11.
- Artamevia, S. Eny, S. & Budi, U. (2022). Pengaruh *Price Discount* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah, Vol. 1 No. 11*.
- Anliya, Z, F. Moh, R, K, U. & Septi. K. P. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Review (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing*. *Ebbank. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 8 No. 1*, 89-98.
- Dzulqarnain, Iskandar. (2019). Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Engler, T.H., Winter, P. & Schulz, M. (2015). *Understanding online product ratings: A customer satisfaction model*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, pp. 113-120.
- Fandy, Tiptono. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Farki. A. Imam, B. & Berto. M. W. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknis ITS, Vol. 5 No.2: 2301-9271*.



- Febrianti, Tashya Aulia. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Lip Product* Emina Melalui Citra Merek. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harmayani, dkk. (2020). *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Istiqamah, M. & Novi, M. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*. *Jurnal Manajemen* 12(2), 288-289.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2014). *Principles Of Marketing, 15th Edition Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Latief, Fitriani & Nirwana Ayustira. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management, Vol. 6 No. 2. E-ISSN: 2597-4084*.
- Lee, E.-J. & Shin, S.Y. (2014). *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. Computers in Human Behavior*.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. (2015). *Effect of online Reviews on Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management*. pp. 419-424.



- Novriani, Emma. (2019). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, Vol. 12 No. 2. ISSN: 1979-5408.
- Peter, J. Paul & Jerry, C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanto, Nuri. (2019). Pengaruh *Perceived Risk* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tokopedia Pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang. *Jurnal Eksekutif*, Vol. 16 No. 2.
- Putri, Latifa. & Wandebori, Harimukti. (2016) *Faktor Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review*.
- Razak, Mashur. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dalam bentuk dan media apa pun.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA PEKANBARU TAHUN 2023)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Elsa Firjatullah, Mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir skripsi. Saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian berikut ini.

Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Seluruh identitas dan respon jawaban yang saudara berikan akan di jaga kerahasiaannya oleh peneliti, sesuai dengan etika dalam sebuah penelitian. Terimakasih atas kesediannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

UIN SUSKA RIAU



2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Identitas Responden

Petunjuk : Berilah tanda *checkmark* (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan diri anda.

1. Nama :
2. Apakah anda pengguna e-commerce Shopee : Ya Tidak
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Umur : 17-23 tahun 24-29 tahun 30-35 tahun
 36-41 tahun >42 tahun
5. Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa Wiraswasta
 IRT Lainnya
6. Berapa kali melakukan pembelian di Shopee : 1 kali <5 Kali
 >5 kali

A. Petunjuk Pengisian

Silahkan memberikan tanda pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- CS : Cukup Setuju
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju



B. Pertanyaan

1. Online Customer Rating (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Tingkatan <i>rating</i> yang tinggi menjadi daya tarik saya untuk membeli produk di Shopee					
2	Semakin banyak jumlah <i>rating</i> maka semakin baik reputasi produk tersebut					
3	Jumlah <i>rating</i> di Shopee memberikan gambaran mengenai kualitas produk tersebut					
4	Penilaian kualitas produk menjadi pertimbangan saya dalam memilih suatu produk di Shopee					

2. Online Customer Review (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	<i>Online customer review</i> membuat saya lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang suatu produk					
2	Saya percaya dengan <i>review</i> yang diberikan konsumen lain					
3	Saya lebih mudah mendapatkan informasi produk melalui <i>review</i> di Shopee mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di ulas					
4	<i>Review</i> positif dan negatif dapat mempengaruhi saya dalam membeli suatu produk di Shopee					
5	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk tersebut					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebarkan sumber
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Price Discount (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya berbelanja di Shopee karena sering memberikan diskon yang besar seperti <i>flashsale</i> dan <i>cashback</i>					
2	Shopee memberikan diskon pada produk yang berbeda-beda dengan jangka waktu yang telah ditentukan					
3	Produk yang sering diberi diskon adalah produk dengan kategori <i>fashion</i> dan gaya hidup					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya berbelanja di Shopee karena adanya kebutuhan					
2	Saya mencari informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian di Shopee					
3	Saya membandingkan suatu produk dengan produk lain dari berbagai toko sebelum melakukan pembelian di Shopee					
4	Saya memutuskan membeli produk di Shopee setelah mendapatkan produk yang di inginkan					
5	Saya akan kembali berbelanja <i>online</i> di Shopee dan merekomendasikan kepada orang lain					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang memperjualbelikan atau sebarang cara untuk tujuan komersial, periklanan, pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2: Tabel Tanggapan Responden

No	Online Customer Rating				ΣX1	Online Customer Review					ΣX2	Price Discount			ΣX3	Keputusan Pembelian					ΣY
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	5	5	18	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14	4	5	4	5	5	23
2	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23
3	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	24	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
7	5	5	4	4	18	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22
8	4	5	4	4	18	4	4	5	4	4	21	5	4	5	14	4	4	5	5	4	22
9	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24
11	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22
12	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23	5	4	4	13	4	4	4	4	5	21
13	4	5	4	5	19	5	4	4	4	5	22	2	3	4	9	4	5	5	4	2	20
14	4	4	4	5	18	4	3	4	5	4	20	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
16	5	4	4	4	18	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
17	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	3	4	4	11	4	4	5	5	5	23
18	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23
19	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	23	2	5	2	9	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22	5	4	3	12	4	4	5	4	4	21
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
23	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22
24	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
27	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	22	2	3	2	7	4	3	5	4	5	21
28	4	4	5	5	18	4	3	4	4	4	19	5	4	4	13	4	4	4	4	3	19
29	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
30	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23	4	4	5	13	4	5	5	5	5	24

31	5	4	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	5	4	3	3	19	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	21	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
36	5	5	5	5	5	5	2	3	5	20	5	5	5	15	3	5	5	5	2	20
37	5	5	5	5	5	5	4	5	5	24	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
38	5	4	4	4	4	4	5	4	5	23	5	5	5	15	5	4	5	5	4	23
39	5	5	5	5	5	5	4	5	4	23	5	4	4	13	4	4	4	4	5	21
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	21	4	5	5	14	5	5	4	4	5	23
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
42	5	5	4	4	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13	4	4	4	5	4	21
43	4	5	4	4	4	4	5	5	4	23	3	4	3	10	5	4	4	4	4	21
44	4	4	4	4	4	4	5	4	5	23	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24
45	5	5	4	4	4	4	5	4	5	23	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24
46	4	5	5	5	5	5	4	5	5	23	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21
47	5	5	5	5	5	5	4	5	5	24	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23
48	5	5	5	5	5	5	4	3	4	20	4	4	3	11	5	5	4	5	4	23
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	4	4	5	4	5	23	5	4	4	13	5	5	5	5	4	24
51	5	5	5	5	5	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
53	4	5	4	4	4	4	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
56	5	5	4	4	4	4	4	4	5	21	3	4	5	12	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	22	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
61	4	5	5	5	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	4	5	4	5	5	23
62	5	5	5	5	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	4	4	5	5	4	22
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	5	5	5	4	5	4	23	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20

Hak cipta m
 hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 b. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f Sultan Syarif Kasim

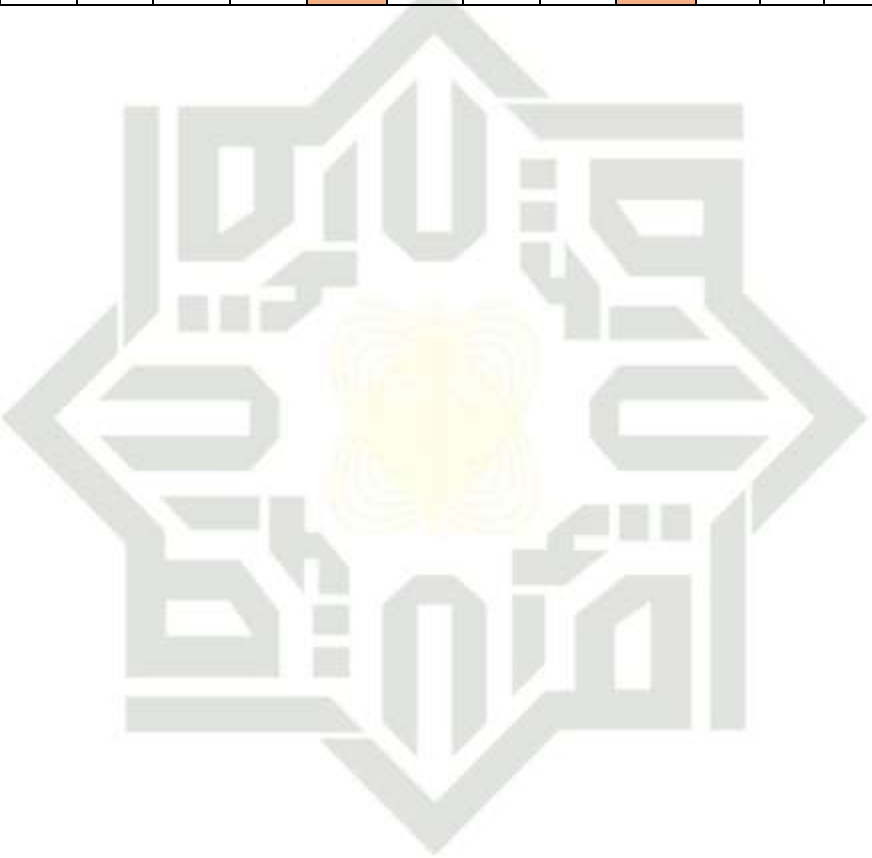
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	22	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	4	3	4	11	4	4	4	4	3	19
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	22	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	4	4	4	5	21	5	4	4	13	5	4	4	4	5	22
72	5	4	4	4	4	4	4	4	5	23	5	4	4	13	4	4	5	5	4	22
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	22	5	5	5	15	5	5	2	5	5	22
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
77	3	4	4	4	4	4	4	4	5	25	3	4	3	10	5	5	5	4	5	24
78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	22	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	23	3	4	4	11	5	4	5	4	4	22
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	5	4	4	4	21
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	22	2	4	4	10	5	5	5	4	4	23
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23
84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	23	5	5	4	14	4	5	4	5	4	22
85	5	4	4	4	4	4	4	4	3	17	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	4	4	4	5	19	4	5	4	13	4	5	4	4	3	20
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	2	4	18
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24
90	5	4	4	4	4	4	4	4	4	22	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	22	5	3	4	12	4	4	4	4	4	20
92	4	3	4	4	4	4	4	4	5	19	4	4	4	12	3	4	4	3	4	18
93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	22	4	4	5	13	3	4	3	4	3	17
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	23	5	5	5	15	3	4	5	4	4	20
96	2	4	4	4	4	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
97	5	5	5	5	5	5	5	5	3	15	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	20	5	5	4	14	4	4	5	4	5	22

Hak cipta m

Dilarang Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penerbit, kecuali untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan komersial, yaitu untuk memperoleh keuntungan.
 c. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sultan Syarif Kasim



UIN SUSKA RIAU

99	4	4	17	3	3	3	3	3	15	5	4	4	13	5	3	3	4	3	18
100	5	5	20	3	2	2	4	3	14	5	3	2	10	2	5	5	3	3	18

Hak cipta m

IN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3: Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Pengguna *e-commerce* Shopee

		Pengguna.Shopee			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis.Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	26	26.0	26.0	26.0
	Perempuan	74	74.0	74.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	>42 tahun	2	2.0	2.0	2.0
	17-23 tahun	87	87.0	87.0	89.0
	24- 29 tahun	9	9.0	9.0	98.0
	30-35 tahun	1	1.0	1.0	99.0
	36-41 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	4	4.0	4.0	4.0
	Lainnya	7	7.0	7.0	11.0
	Pelajar/ Mahasiswa	82	82.0	82.0	93.0
	Wiraswasta	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian di Shopee

Pembelian.Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5 kali	10	10.0	10.0	10.0
	>5 kali	89	89.0	89.0	99.0
	1 kali	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4: Distribusi Jawaban Responden

Variabel Online Customer Rating (X1)



X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	1	1.0	1.0	2.0
	S	35	35.0	35.0	37.0
	SS	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	1	1.0	1.0	1.0
	S	33	33.0	33.0	34.0
	SS	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	1	1.0	1.0	1.0
	S	28	28.0	28.0	29.0
	SS	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	1	1.0	1.0	1.0
	S	30	30.0	30.0	31.0
	SS	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Online Customer Review (X2)

X2.1

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	5	5.0	5.0	5.0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	7	7.0	7.0	7.0
	S	40	40.0	40.0	47.0
	SS	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	CS	13	13.0	13.0	16.0
	S	52	52.0	52.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	7	7.0	7.0	8.0
	S	50	50.0	50.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	6	6.0	6.0	6.0
	S	31	31.0	31.0	37.0
	SS	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Price Discount (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	CS	5	5.0	5.0	9.0
	S	42	42.0	42.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	5	5.0	5.0	5.0
	S	55	55.0	55.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	2	2.0	2.0	3.0
	S	45	45.0	45.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	6	6.0	6.0	7.0
	S	52	52.0	52.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	2	2.0	2.0	2.0
	S	48	48.0	48.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	2	2.0	2.0	3.0
	S	56	56.0	56.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

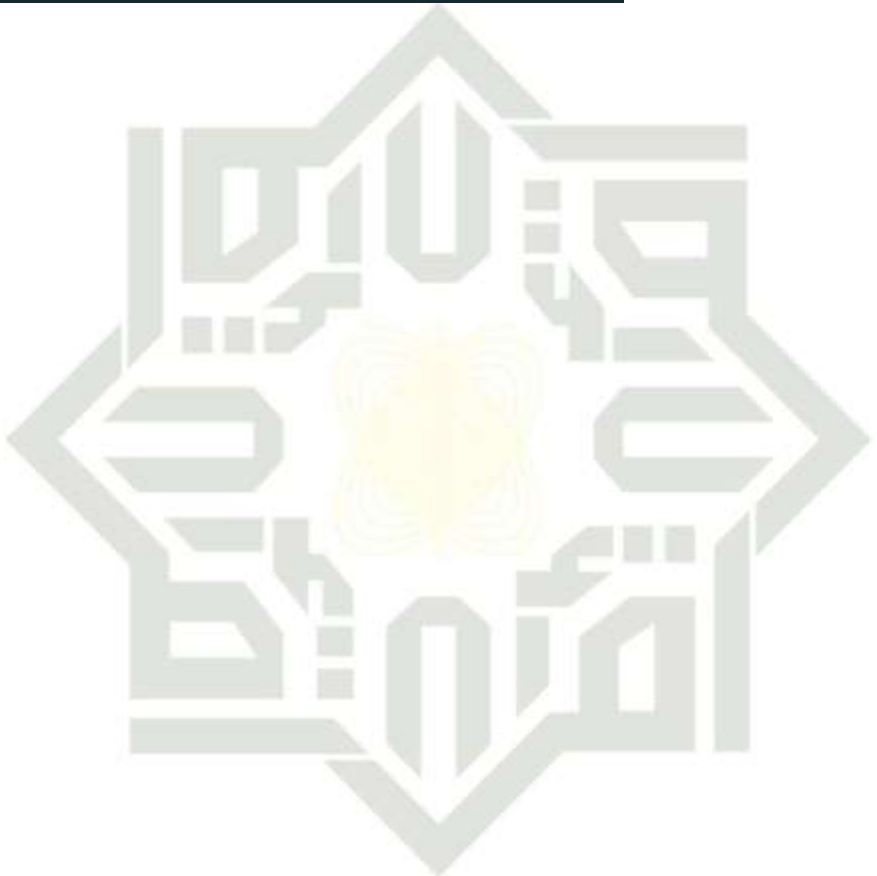


Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	CS	7	7.0	7.0	9.0
	S	51	51.0	51.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Undang

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Lampiran 5: Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Online Customer Rating (X1)

Correlations

		X11	X12	X13	X14	TotalX1
X11	Pearson Correlation	1	.426**	.405**	.297**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.426**	1	.189	.363**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.060	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.405**	.189	1	.488**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.060		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.297**	.363**	.488**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.761**	.686**	.709**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Online Customer Review (X2)

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	TotalX2
X21	Pearson Correlation	1	.561**	.515**	.422**	.578**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.561**	1	.574**	.281**	.458**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.515**	.574**	1	.499**	.515**	.807**
	Sig. (2-tailed)						
	N	100	100	100	100	100	100

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak isi dari sumber ini untuk tujuan komersial atau publikasi lainnya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Susuka Riau.

a. Pengumpulan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengumpulan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Susuka Riau.

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	.422**	.281**	.499**	1	.558**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	.578**	.458**	.515**	.558**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.795**	.769**	.807**	.695**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Price Discount (X3)

Correlations

		X31	X32	X33	TotalX3
X31	Pearson Correlation	1	.449**	.495**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.449**	1	.583**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.495**	.583**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	.820**	.794**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.327**	.165	.350**	.449**	.679**



a. Pengumpulan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengumpulan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)		.001	.102	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.327**	1	.439**	.394**	.302**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.165	.439**	1	.300**	.275**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.102	.000		.002	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.350**	.394**	.300**	1	.438**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.449**	.302**	.275**	.438**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.679**	.690**	.620**	.713**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

b. Uji Reliabilitas

Online Customer Rating (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.692	4

Online Customer Review (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.828	5



Price Discount (X3)

Reliability Statistics

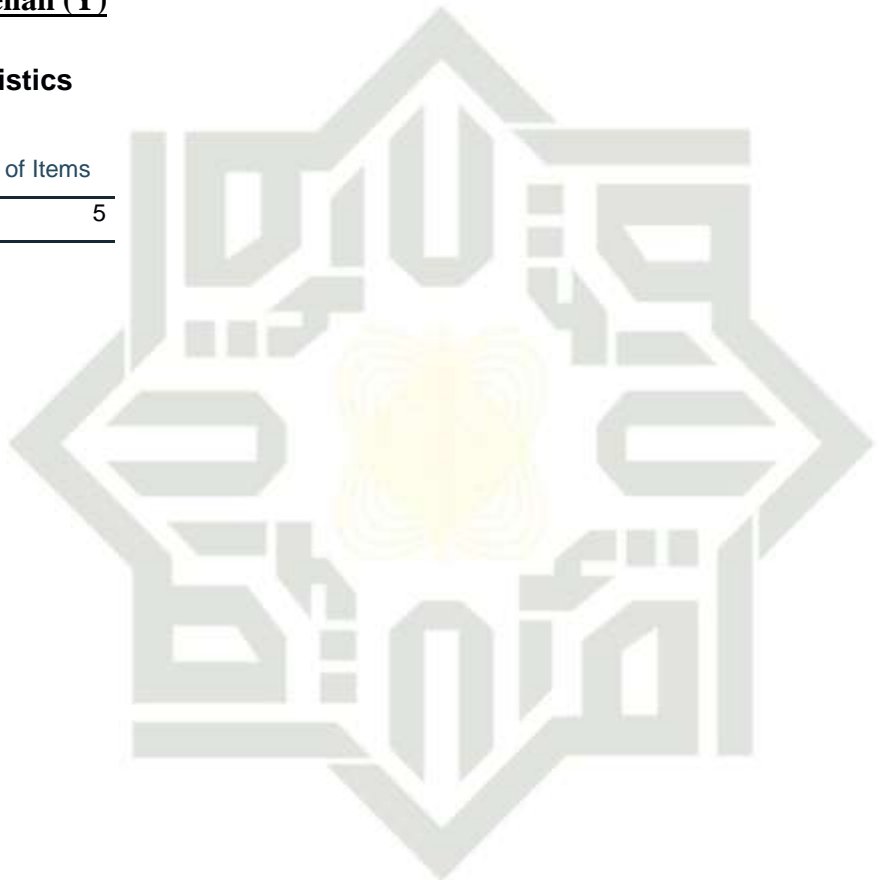
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	5

1. Pengumpulan data sebagai alat bantu untuk analisis, tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengumpulan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengumpulan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik

5. Uji Normalitas

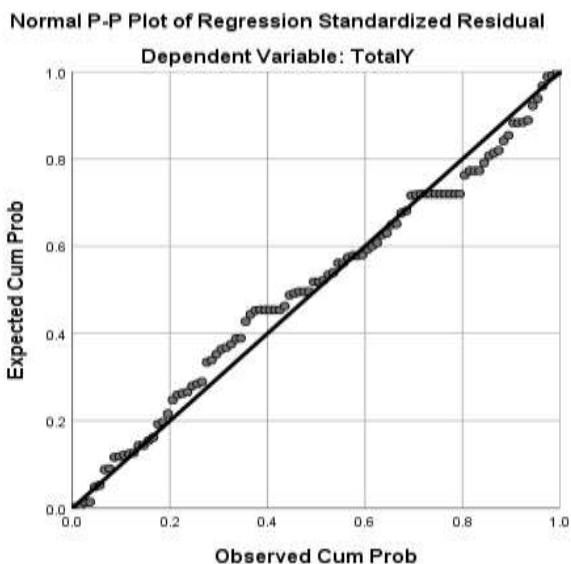
1. Diarahkan untuk menguraikan secara sistematis dan sistematis mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s...
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak

Hak Cipta

State Islamic University of Sulthan Syari

asim Riau



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47060642
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.078
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

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

Coefficients^a



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.332	2.051		2.112	.037		
	Online.Customer.Rating	.248	.114	.174	2.176	.032	.799	1.252
	Onlie.Customer.Review	.427	.067	.508	6.327	.000	.796	1.257
	Price.Discount	.278	.099	.219	2.803	.006	.838	1.193

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. Uji Multikolinearitas

c. Uji Autokorelasi

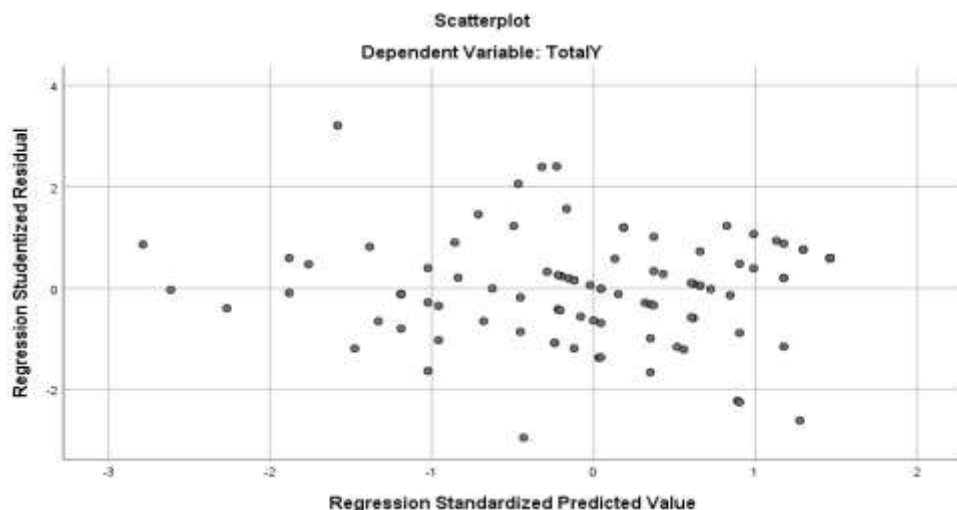
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.508	.492	1.49341	1.746

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Online Customer Rating, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

g-Undang
 dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 uk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
 gikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

salah.

RIF K
 m Riau



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.332	2.051		2.112	.037		
	Online.Customer.Rating	.248	.114	.174	2.176	.032	.799	1.252
	Onlie.Customer.Review	.427	.067	.508	6.327	.000	.796	1.257
	Price.Discount	.278	.099	.219	2.803	.006	.838	1.193

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 7: Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.332	2.051		2.112	.037
	Online.Customer.Rating	.248	.114	.174	2.176	.032
	Onlie.Customer.Review	.427	.067	.508	6.327	.000
	Price.Discount	.278	.099	.219	2.803	.006

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Uji Parsial (Uji t)

Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.644	3	73.548	32.977	.000 ^b
	Residual	214.106	96	2.230		
	Total	434.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Price.Discount, Online.Customer.Rating, Online.Customer.Review

Koefisien Determinasi (R²)

dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.508	.492	1.49341

- a. Predictors: (Constant), Price Discount, Online Customer Rating, Online Customer Review
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



UIN SUSKA RIAU



- a. Pengumpulan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengumpulan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/53518
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : B-1114/Uh.04/F.VII/PP.00.9/1/2023 Tanggal 31 Januari 2023, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

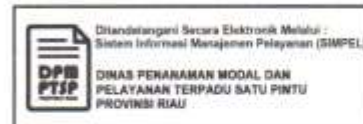
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : ELSA FIRJATULLAH |
| 2. NIM / KTP | : 11970124881 |
| 3. Program Studi | : MANAJEMEN |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA PEKANBARU TAHUN 2023) |
| 7. Lokasi Penelitian | : KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sepenuhnya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 7 Februari 2023



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
 Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



BIOGRAFI PENULIS



Nama **Elsa Firjatullah** tempat tanggal lahir Pekanbaru, 02 Mei 2001, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Ayahanda Syamsurizal dan Ibunda Lili Suryani. Alamat tempat tinggal Jl. Ketitiran Perum. Taman Bidadari II Blok M nomor 11 Kelurahan Binawidya, Kecamatan Binawidya.

Penulis mengawali pendidikan sekolah dasar di SDN 147 Pekanbaru dan tamat pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 23 Pekanbaru dan menamatkan pendidikan pada tahun 2016, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 12 Pekanbaru dan tamat pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Program Studi S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-commerce Shopee (Studi Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru tahun 2023)”** Pada tanggal 12 Januari 2023 penulis mengikuti ujian Seminar Proposal di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan **“LULUS”** kemudian pada tanggal 26 Juni 2023 penulis mengikuti ujian Munaqasah di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan **“LULUS”** dan layak menyanggah gelar Sarjana Ekonomi (SE) dengan predikat Cumlaude.