

**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.

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE MS.GLOW*
DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
KOTA PEKANBARU)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh :

TARISA RAMADHANI
NIM. 11970125087



UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023

Hak Cipta Diindungi 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.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TARISA RAMDHANI
NIM : 11970125087
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : Pengaruh *Brand Image* Dan *Online Customer Review*
Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS.GLOW
Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat
Kota Pekanbaru)

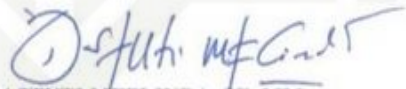
DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING



Dr. Hj. Julina, SE, M.Si
NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI,

KETUA PROGRAM STUDI
SI MANAJEMEN



ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018



Dr. Hj. MAHYARNI, SE, MM
NIP.197008261999032001

UIN SUSKA RIAU

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tarisa Ramadhani
NIM : 11970125087
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS.GLOW Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)
Tanggal Ujian : Selasa, 27 Juni 2023

TIM PENGUJI

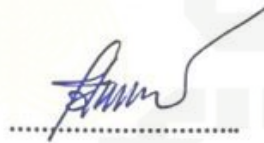
Ketua

Dr. Dony Martias, SE, MM
NIP: 19760306 200710 1 004



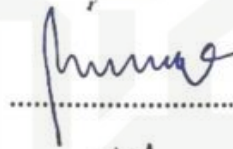
Sekretaris

Fatimah Zuhra, S.Si, M.Stat
NIP: 19880718 202012 2 018



Penguji I

Ferizal Rahmad, SE, MM
NIP: 19750216 201411 1 001



Penguji II

Ainun Mardiah, SE, MM
NIP: 19781203 200604 2 001



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi 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.



Hak Cipta Diindungi 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.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : TARISA RAMADHANI
 NIM : 11970125087
 Tempat/Tgl. Lahir : BELANTAK RAYA , 10 DESEMBER 2001
 Fakultas/PascaSarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 Prodi : MANAJEMEN SI
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS. GLOW
DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
KOTA PEKANBARU)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, ...10 JULI 2023
 Yang membuat pernyataan


 METERAI TEMPEL
 213AKX495994649
 TARISA RAMADHANI
 NIM: 11970125087

Hak Cipta Diindungi 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.

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE MS.GLOW* DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU)

TARISA RAMADHANI
11970125087

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS.GLOW di aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru). Adapun populasi dalam penelitian ini Masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian secara online di Shopee. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling purposive, dimana teknik ini mengambil sampling dengan pertimbangan tertentu. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Online Customer Review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS.GLOW di aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru) ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 63,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) dan Online Customer Review (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image, Online Customer Review dan Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wa rahmatullahi wa barakatuh

Puji syukur senantiasa penulis ucapkan ke hadirat ALLAH SWT atas rahmat, taufiq, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul **Pengaruh *Brand Image* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms.Glow Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)**, Shalawat serta salam tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing Umat Islam dari zaman jahiliyyah menuju zaman penuh hidayah, ada, dan ilmu yang sekarang kita rasakan ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak melibatkan pihak-pihak yang memberikan saran, bantuan, dukungan dan motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberi dukungan dan bantuan serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang serta keluarga tercinta, Ayah tercinta yaitu Bapak Jhon Hendri dan Ibu tercinta yaitu Nurjilah, dan teman-teman satu angkatan yang telah memberikan doa terbaik sepanjang waktu, selalu memberikan nasihat, arahan, dan dukungan kepada penulis. Tidak lupa penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. Hj. Helmiati, M. Ag selaku Wakil Rektor I, Dr. H. Mas'ud Zein, M. Pd selaku Wakil Rektor II, Edi Erwan, S.Pt., M.Sc. Ph.D Selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Hj Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si, selaku Wakil Dekan I, Dr.Mahmuzar, SH, M.Hum, selaku Wakil Dekan II, Ibu Dr. Hj. Julina, SE., MM., selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Ibu Astuti Meflinda, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Kosentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Ksim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi, SE., MM., selaku sekretaris Jurusan Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Terimakasih Kepada Ibu Nurrahmi Hayani, SE. MBA selaku Pembimbing Akademik.
8. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M. Si selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Untuk seluruh anggota lokal majemen D dan manajemen pemasaran A angkatan 2019. Terimakasih telah bekerja sama dengan baik selama perkuliahan dan membantu serta memberi motivasi hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan semangat serta senantiasa membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan sebuah harapan bagi penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca semuanya.

Wassalammualikum wa rahmatullahi wa barakatuh

Pekanbaru, 01 Juni 2023

Penulis,

TARISA RAMADHANI

11970125087

DAFTAR ISI

ABSTARK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.3 <i>E-Commerce</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	13
2.3.2 Klasifikasi <i>E-Commerce</i>	13
2.4 Keputusan Pembelian	16
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.5 <i>Brand Image</i>	17
2.5.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	17
2.5.2 Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.5.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	19
2.6 <i>Online Customer Review</i>	20
2.6.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	20
2.6.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	21
2.7 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian	22
2.8 Penelitian Terdahulu	23

Hak Cipta Diindungi 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.

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.

2.9 Kerangka Pemikiran	26
2.10 Variabel Penelitian	27
2.11 Konsep Operasional Variabel	28
2.12 Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.2 Jenis dan Sumber Data	30
3.2.1 Jenis Data	30
3.2.2 Sumber Data	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Skala Pengukuran	31
3.5 Populasi dan Sampel	32
3.5.1 Populasi	32
3.5.1 Sampel	33
3.6 Metode Analisis Data	34
3.7 Uji Kualitas Data	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8 Uji Asumsi Klasik	35
3.8.1 Uji Normalitas	35
3.8.2 Uji Multikolinearitas	35
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.10 Uji Hipotesis	37
3.10.1 Uji Parsial (T)	37
3.10.2 Uji Simultan (F)	38
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	38

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru	40
4.2 Wilayah Geografis	41
4.2.1 Letak dan Luas	41



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.

4.2.2 Batas	42
4.2.3 Sungai	42
4.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan MS.GLOW	43
4.4 Visi dan Misi Perusahaan	44
4.4.1 Visi Perusahaan	44
4.4.2 Misi Perusahaan	44
4.5 Produk MS.GLOW	44
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Responden	46
5.2 Hasil Penyebaran Kuesioner	50
5.3 Uji Kualitas Data	53
5.3.1 Uji Validitas	53
5.3.2 Uji Reliabilitas	54
5.4 Uji Asumsi Klasik	54
5.4.1 Uji Normalitas	54
5.4.2 Uji Multikolinearitas	55
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	56
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda	57
5.6 Pengujian Hipotesis	59
5.6.1 Uji T (Parsial)	59
5.6.2 Uji F (Simultan)	61
5.6.3 Uji Determinasi (R ²)	61
5.7 Pembahasan	62
5.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
5.7.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
5.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	65
6.2 Saran	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.2 Operasional Variabel	28
Tabel 4.3 Varian Produk MS.GLOW	44
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Memakai <i>Skincare</i> MS.GLOW	49
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Dimana Sajakah Anda Pernah Berbelanja MS.GLOW	49
Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Membaca Ulasan Mengenai MS.GLOW Secara Online	50
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i>	51
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 5.12 Hasil Validitas <i>Brand Image</i>	53
Tabel 5.13 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 5.14 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 5.15 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 5.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 5.17 Hasil Uji T (Parsial)	60
Tabel 5.18 Hasil Uji F (Simultan)	61
Tabel 5.19 Hasil Uji Determinasi (R^2)	61

Hak Cipta Diindungi 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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platfrom <i>E-Commerce</i> Pilihan Masyarakat	2
Gambar 1.2 Data Penjualan MS.GLOW terlaris di Shopee	3
Gambar 1.3 Contoh <i>Online Customer Review</i>	5
Gambar 2.9 Bagan Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.3 Logo MS.GLOW	43
Gambar 5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	57



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi 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.

Hak Cipta Diindungi 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.

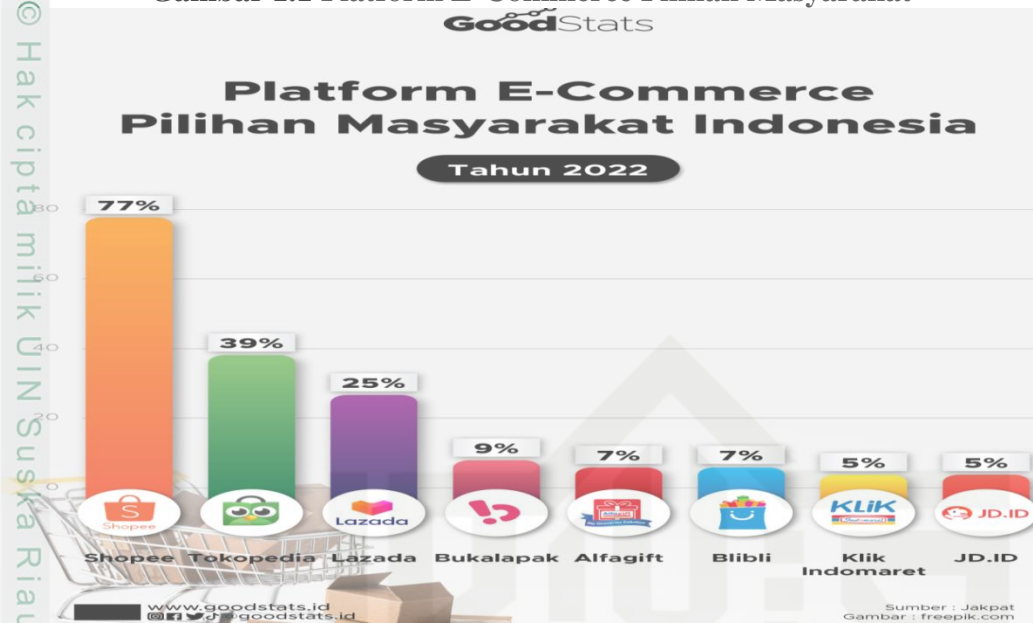
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang munculnya saluran jual beli online atau bisnis *marketplace* yang sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini *marketplace* di Indonesia mengembangkan berbagai fitur yang bisa ditawarkan, tidak hanya *website* kini telah banyak mengeluarkan *mobile* aplikasi. Dengan seluruh pengembangan fitur-fitur ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin mudah dalam bertransaksi tanpa perlu bertatap muka secara langsung kepada penjual. Hal ini membawa perubahan dalam gaya hidup konsumen yang lebih sering berinteraksi di dunia maya, bahkan untuk belanja hanya melalui *browse web* konsumen sudah bisa berbelanja. *Marketplace* membuat konsumen lebih praktis, menghemat waktu dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat dalam berbelanja.

Marketplace menurut **Apriadi dan Saputra (2017)** adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Membuat masyarakat telah beralih jual beli melalui internet sehingga muncul fenomena baru yaitu berbelanja berbasis online. Hal ini menjadi kesempatan bagi pelaku usaha kecil untuk dapat terlibat dalam maraknya pilihan *marketplace e-commerce* yang bisa diakses secara gratis. Berikut salah satu *platform e-commerce* yang menjadi pilihan masyarakat yaitu aplikasi Shopee:

Gambar 1.1 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat



Sumber: www.Goodstats.id. 20 November 2022

Berdasarkan dari gambar di atas, platform e-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia tahun 2022 yaitu Shopee yang berhasil menempati posisi pertama dan mendapatkan persentase 77 persen. Karena Shopee berusaha membangun image yang positif melalui kampanye “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia”, yang membuat pertumbuhan pengunjung meningkat. Tidak hanya itu Shopee memiliki program *Big Sale* atau goyang Shopee 11.11 dan 12.12, yang membuat konsumen digiurkan dengan berbagai hadiah dan Shopee mengeluarkan promo besar-besaran yaitu “Shopee Serba 10 ribu” dengan kunikan itulah yang menjadikan Shopee banyak diingat dan diminati oleh seluruh masyarakat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk contohnya ialah *skincare*. Salah satu produk kecantikan atau *skincare* yg paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan terbanyak dalam penjualan di Shopee adalah MS. Glow. Berikut disajikan data penjualan *skincare* terlaris di Shopee:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

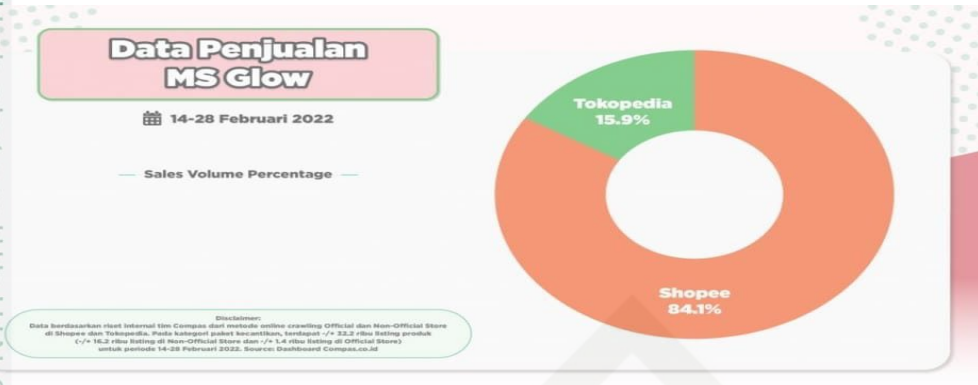
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.2 Data Penjualan Ms.Glow terlaris di Shopee



Sumber: *Compas.co.id*. 22 November 2022

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa penjualan Ms. glow laris di platform Shopee sebesar 84,1% dibandingkan dengan tokopedia 15,9%. Angka tersebut bisa tercapai karena ditopang oleh penempatan brand yang baik di benak konsumen dengan itu diharapkan dapat meraih konsumen-konsumen baru untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian Menurut **Kotler dan Armstrong (2014)** merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut **Ghanimata (2017)** pengambilan keputusan merupakan suatu aktivitas individu yang secara langsung ikut serta dalam mendapatkan barang yang ditawarkan, tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dalam keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang melibatkan dua atau lebih alternatif untuk membeli. Maka dari itu, dalam sebuah proses ada beberapa alternatif ketika membuat suatu keputusan pembelian. Menurut **Ichsannudin, Ratnanto dan Sari (2022)** ada beberapa faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi suatu keputusan pembelian secara online yaitu *brand image* dan *Online Customer Review*.

Hak Cipta Diindungi 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.

Menurut **Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019)** mengatakan bahwa merek bukan hanya simbol ataupun nama, tetapi merek juga merupakan elemen kunci dalam hubungan antara sebuah perusahaan dengan pelanggannya. Melalui brand image (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Oleh karena itu, *brand image* dapat menjadi penentu yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Sebelum mengambil sebuah keputusan konsumen harus mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan sedangkan pencarian eksternal yang merupakan proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek oleh konsumen melalui lingkungan dari konsumen itu sendiri. Pada proses pencarian informasi dari luar dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya bisa dengan meminta pendapat atau testimoni dari orang lain yang pernah memakai produk atau jasa yang diinginkan. Pada masa sekarang ini, proses pencarian suatu informasi berdasarkan testimoni orang lain tidak hanya dilakukan secara bertatap muka, melainkan dapat menggunakan media internet yang dalam dunia pemasaran hal ini disebut *online customer review*.

Online consumer review menurut **Mo, Li, dan Fan (2015)** adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Maka dari itu, calon konsumen dapat membuat sebuah keputusan pembelian melihat dari

ulasan informasi tersebut. *Online customer review* merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian, karena semakin banyak review yang positif maka akan dapat membantu konsumen dalam memutuskan suatu keinginannya untuk melakukan suatu pembelian produk. Berikut contoh ulasan pembelian *skincare Ms.Glow*.

Gambar 1.3 Contoh *Online Customer Review*



Sumber: www.shopee.com.

Di era yang serba online sekarang ini banyak terjadi penipuan seperti barang yang tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Pada gambar diatas merupakan bentuk online customer review yang diberikan konsumen pembeli Ms.Glow di aplikasi Shopee, dengan review tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen lainnya untuk menentukan keputusan pembelian Ms.Glow. Dalam aplikasi online Shopee memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk, dan layanan yang diberikan oleh toko owner, sehingga konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dan toko tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **PENGARUH BRAND IMAGE DAN OLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS.GLOW DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU).**

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



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah ditemukan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms. Glow di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru) ?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms. Glow di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru) ?
3. Apakah *Brand Image* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms. Glow di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Skincare Ms. Glow di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap keputusan pembelian Skincare Ms. Glow di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru).

Hak Cipta Diindungi 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.



3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms. Glow di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang mempunyai kepentingan, yaitu seperti berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap Skincare Ms.Glow, sehingga dapat menciptakan suatu keputusan pembelian terhadap *brand image* pada Skincare Ms.Glow di Aplikasi Shopee.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan setelah diadakannya penelitian ini, shopee dapat melihat bagaimana pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian Skincare Ms.Glow pada aplikasi shopee.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 6 bab, dimana setiap pembahasan-pembahasan bab tersebut mempunyai kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas dan menguraikan latar belakang masalah perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Hak Cipta Diindungi 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.

BAB II

: LANDASAN TEORI

Pada bagian bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan hipotesis-hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III

: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang merupakan penentuan lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisis apa yang tepat untuk digunakan.

BAB IV

: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menggambarkan secara umum mengenai objek yang akan diteliti yang meliputi sejarah objek penelitian, aktivitas objek penelitian dan struktur organisasi.

BAB V

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan dari hasil penelitian dan pembahasan untuk menemukan jawaban-jawaban atas masalah dari penelitian.

BAB VI

: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dimana penulis akan mengambil beberapa kesimpulan dan sasaran sehubungan dengan hasil penelitian.

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.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut, jadi peran manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting, karena ini termasuk untuk menyiapkan produk yang lebih inovatif dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan dan mempromosikan suatu produk baru kepada pembeli yang memiliki potensi.

Menurut **Kotler dan Keller (2017)** manajemen pemasaran adalah suatu pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Sedangkan menurut **Assauri (2018)** manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Jadi berdasarkan kedua penjelasan menurut pendapat para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup dalam proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian suatu program penciptaan konsep pemasaran.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam suatu keinginan dan kebutuhan konsumen memiliki variasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya seperti dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, seorang pemasar harus memahami

perilaku dari konsumennya agar dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Menurut perilaku konsumen menurut **Tjiptono (2014)** adalah Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2016)** perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi berdasarkan defenisi yang telah disebutkan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan maupun tindakan, serta proses psikologis yang dapat mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum maupun ketika membeli, menyeleksi, menggunakan, menghabiskan suatu produk dan jasa setelah melakukan hal-hal yang ada diatas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku dari konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting, karena banyak yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi, oleh sebab itu untuk mempermudah maka menggunakan model perilaku konsumen.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

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

Hak Cipta Diindungi 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.

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besardan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu :

a. Sub Budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi: kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

b. Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusurapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup.

a. Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yang disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.

c. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.

d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

4. Faktor Psikologis

Bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak menyadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya.

Hak Cipta Diindungi 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.



Hak Cipta Diindungi 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.

Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

a Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian.

b Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.

d Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

e Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

2.3 E-Commerce

2.3.1 Pengertian E-Commerce

E-Commerce secara umum sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Menurut **Malau (2017)** *e-commerce* merupakan proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

2.3.2 Klasifikasi E-Commerce

E-commerce terbagi menjadi beberapa jenis untuk mempermudah mengenali ruang lingkup pasar, jenis bisnis dan hubungan antara pelaku bisnis

dengan konsumennya serta dapat diketahui perbedaannya. Menurut **malau (2017)** dalam teori *e-commerce*, setidaknya dikenal ada 7 jenis *e-commerce* yakni :

1. Business to Business (B2B)

Adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *e-commerce* jenis B2B di Indonesia adalah *bizy.com*.

2. Business to Consumer (B2C)

Adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya feedback dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan *e-commerce* jenis ini

3. Customer to Customer (C2C)

Merupakan jenis *e-Commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik yaitu barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online atau yang sering juga dikenal dengan nama marketplace untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh

Hak Cipta Diindungi 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.

penerapan C2C pada website di Indonesia adalah Shopee, bukalapak.com, tokopedia dan Blibli termasuk dalam jenis ini.

4. Consumer-to-Business (C2B)

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari bussiness to consumer (B2C). Platform yang umumnya menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain. Sebagai contoh seorang desiner professional dapat menawarkan jasa design logo atau brand yang dimiliki suatu perusahaan. Contoh yang lain adalah seorang programmer menawarkan template website untuk perusahaan tertentu membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah istockphoto.com dan priceline.com.

5. Business-to-Administration (B2A)

B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi public. Jenis *e-commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui e-government atau pihak pemerintah. Beberapa contoh website administrasi public yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

6. Consumer-to-Administration (C2A)

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi public. Pada contoh penggunaan *e-commerce* ini adalah pajak.go.id, e-samsat, dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan

Hak Cipta Diindungi 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.

efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7. Online-to-Online (O2O)

Adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-commerce*, namun ada unsur-unsur dalam pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan mengintegrasikan antara *e-commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara online disitus yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di store terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini adalah transmart (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut **Sangadji dan Sopiah (2013)** mengatakan bahwa proses dalam pengambilan keputusan yang sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan suatu proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Sedangkan menurut **Peter dan Olson (2014)** keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen 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. Jadi peneliti

Hak Cipta Diindungi 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.

menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses dalam pemecahan masalah yang dikumpulkan dari sejumlah keputusan yang nantinya akan menjadi sebuah pertimbangan dalam menentukan keinginan atau kebutuhan dari konsumen tersebut.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Thompson dan Peteraf (2016)** indikator dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan: pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat: produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk: harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang: keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan mendatang.

2.5 Brand Image

2.5.1 Pengertian Brand Image

American Marketing Association mendefinisikan merek ialah sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing. Menurut **Kotler dan Keller (2016)**

Hak Cipta Diindungi 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.

© Hak Cipta UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi 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.

brand image merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Konsumen akan memiliki keyakinan tersendiri terhadap merek tersebut. Keyakinan itu berupa keunggulan yang telah dimiliki oleh produk dan bisa juga terdapat sebuah kekurangan dalam produk tersebut. Ketika para konsumen hendak membeli suatu produk pasti yang pertama sekali dilihat oleh para konsumen ialah citra mereknya, setelah itu konsumen melihat kualitas dari produk tersebut. Jadi peneliti menyimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu penilaian kepada merek produk yang dilakukan oleh konsumen.

2.2 Indikator *Brand Image*

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image* antara lain:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya suatu persaingan. Membangun suatu popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk suatu *brand image* pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berdasarkan dari uraian di atas disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

2.5.3 Dimensi *Brand Image*

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** mengemukakan faktor-faktor yang menjadi tolak ukur dari *brand image* yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Identity*

Brand Identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lainnya, seperti: logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang melingkupi, slogan dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Brand Personality atau personalitas merek ialah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga mudah konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama misalnya, karakter tegas, kaku, berwibawa, atau murah senyum, hangat, berjiwa sosial, kreatif dan hangait.

3. *Brand Association*

Brand Association ialah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsor yang berkaitan dengan merek tersebut.

Hak Cipta Diindungi 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.

4. *Brand Attitude*

Brand Attitude adalah sikap atau perilaku konsumen dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya. Sering sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas dalam membentuk persepsi yang baik. Jadi *brand attitude* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada saat berhubungan dengan para konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek tersebut.

5. *Brand Benefit*

Brand Benefit dan *competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan. Nilai dan *benefit* dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* dan *social*. Manfaat keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi *brand image* produk, individu atau perusahaan.

2.6 *Online Customer Review*

2.6.1 *Pengertian Online Customer Review*

Menurut **Almana dan Mirza (2013)** menjelaskan bahwa *online customer review* dapat digunakan sebagai suatu sarana untuk para konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hak Cipta Diindungi 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.



Online customer review memiliki fungsi sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, dan menjadi teknik untuk mendapatkan *feedback* yang akan diberikan oleh konsumen. Sehingga menjadi suatu sistem rekomendasi pada platform belanja online. Sedangkan menurut **Sutanto dan Aprianingsih (2016)** *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Maka peneliti menyimpulkan bahwa *online customer review* merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online dan merupakan alat bantu dalam pengambilan keputusan, diaman nantinya para konsumen akan mendapatkan suatu informasi mengenai produk yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

2.6.2 Indikator Online Customer Review

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut **Elwalda dan Lu (2016)** sebagai berikut :

1. *Volume*, Semakin besar jumlah ulasan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan diberi tahu. menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk, karena masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk.
2. *Valance*, umumnya mengacu pada peringkat rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi biasanya positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif/negatif dari valensi, hal itu dianggap sebagai pengaruh persuasive

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

Hak Cipta Diindungi 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.

terhadap sikap pelanggan dan atribut utama online customer review yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

3. *Dispersion* (penyebaran), Semakin cepat dan semakin tinggi penyebaran informasi terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi penjualan terhadap produk tersebut.
4. *Review sequences and review length*, Urutan penyajian ulasan online memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Urutan review dalam konteks eWOM biasanya dipelajari berdasarkan primacy dan recency effect. Efek utama, karena bias kognitif dari memori jangka pendek, adalah kecenderungan untuk paling sering mengingat ulasan pertama dari serangkaian ulasan. Sebaliknya, efek keterkinian terjadi ketika tinjauan yang paling banyak diingat adalah tinjauan terakhir, karena mudah untuk mengingat tinjauan terakhir yang masuk ke dalam memori.

2.7 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Dalam islam proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan keseimbangan. Berikut firman Allah dalam QS. Al-Furqon:67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Selain konsep pengambilan keputusan dalam Islam seimbang. Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (ishraf), karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT. Demikian juga menjauhi sifat mubadzir. Sifat mubadzir merupakan sifat yang dibenci oleh Allah SWT sebagaimana Firman Allah dalam QS. Al Isra': 27.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ وَأَنَّ الشَّيْطَانَ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Maka dari itu, dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana seperti kedua ayat diatas. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya sifat israf (boros), dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan akan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan (maslahah) disebut sebagai kebutuhan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Diindungi 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.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Hasanah, Nursaidah dan Setyowati (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> MS.GLOW Di Kabupaten Jember	Variabel independen <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Product Quality</i> (X3) dan Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> MS.GLOW Di Kabupaten Jember	Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Product Quality</i> (X3), sedangkan penelitian ini <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Online Customer Review</i> (X2).
2.	Ernawati dan Syamsurizal (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima	Variabel Independen <i>Brand Image</i> (X1) dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima	Penelitian terdahulu hanya memiliki satu variabel X, sedangkan yang dilakukan penelitian yang sekarang memiliki dua variabel X yaitu <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Online Customer Review</i> (X2)
3.	Ling dan Pratomo (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor	Variabel independen <i>Brand Image</i> (X1), Persepsi Harga (X2) dan <i>Word Of Mouth</i> (X3) dan Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland	Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah <i>Brand Image</i> (X1), Persepsi Harga (X2) dan <i>Word Of Mouth</i> (X3) sedangkan penelitian ini <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Online</i>

© 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 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.

NO	Nama Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
4	Rusmawati dan Sustyorini (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Sosial Media Instagram dan Beuty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS.GLOW di Kabupaten Lamongan	Variabel independen <i>Brand Image</i> (X1), Sosial Media Instagram (X2) dan Beuty Influencer (X3) Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)	Park Resort Hotel Bogor <i>Brand Image</i> , Sosial Media Instagram dan Beuty Influencer berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS.GLOW di Kabupaten Lamongan	<i>Customer Review</i> (X2). Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah <i>Brand Image</i> (X1), Sosial Media Instagram (X2) dan Beuty Influencer (X3) sedangkan pada penelitian ini <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Online Customer Review</i> (X2).
5.	Efendi, Saptiani dan Sari (2021)	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)	Variabel independet Promosi (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2), Dan <i>Online Customer Rating</i> (X3). Variabel dependent Keputusan Pembelian (Y)	Promosi, <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia	Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah Promosi (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2), Dan <i>Online Customer Rating</i> (X3). sedangkan pada penelitian ini <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Online Customer Review</i> (X2).
6.	Hafid, Muchtar dan Ramadan (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i>	Variabel independet <i>Online Customer Review</i> (X1) dan E-Service Quality (X2). Variabel dependen	<i>Online Customer Review</i> dan E-Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan	Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah <i>Online Customer Review</i> (X1) dan E-Service Quality (X2). Variabel

Hak Cipta Diindungi 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.

No	Nama Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
7.	Cahyono dan Wibawani (2021)	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta	Variabel independet Harga (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2), dan <i>Online Customer Rating</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian secara online pada Marketplace Shope (Studi kasus Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta	Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah Harga (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2) dan <i>Online Customer Rating</i> (X3) sedangkan pada penelitian ini <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Online Customer Review</i> (X2).

Sumber: Hasil Penelitian Terdahulu

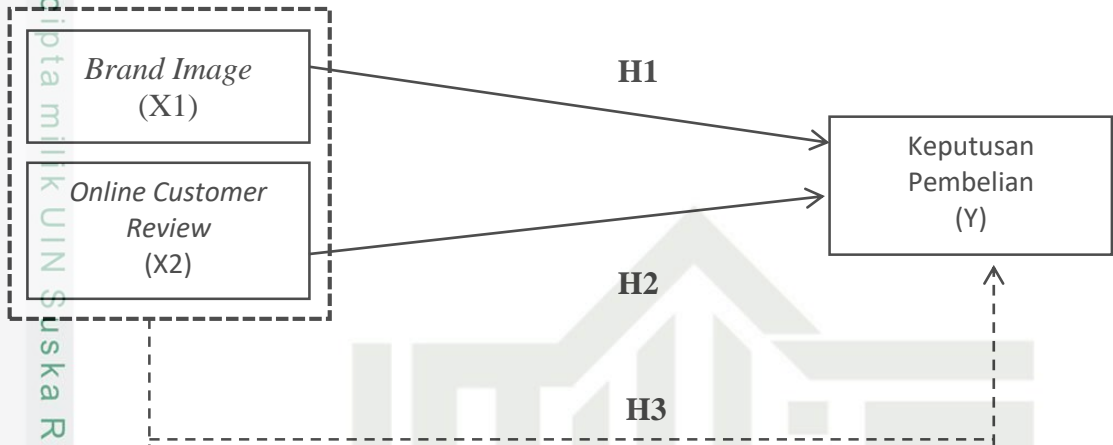
2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada teori yang diatas telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat sebuah kerangka pemikiran. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini yaitu sebagai berikut:

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.

Gambar 2.9
Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar: Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan:



Hubungan Secara Parsial



Hubungan Secara Simultan

X1 : *Brand Image*

X2 : *Online Customer Review*

Y : Keputusan Pembelian

2.10 Variabel Penelitian

Menurut **Sugiyono (2016)** variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen berikut penjelasan dari setiap variabel:

1. Variabel Dependen

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.

Menurut **Sugiyono (2016)** variabel dependen adalah variabel yang sering dikatakan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang menjadi pengaruh, sebab adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah:

Y : Keputusan Pembelian

2. Variabel Independen

Menurut **Sugiyono (2016)** variabel independen adalah variabel yang sering dikatakan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau kelihatan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

X1 : *Brand Image*

X2 : *Online Customer Review*

2.11 Konsep Operasional Variabel

Adapun konsep operasional variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.2 Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala/ Ukuran
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>brand image</i> merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Kotler dan Keller (2016)	1. Keunggulan asosiasi merek. 2. Kekuatan asosiasi merek. 3. Keunikan asosiasi merek. Kotler dan Keller (2016)	Likert
2.	<i>Online Customer Review</i> (X2)	<i>online customer review</i> dapat digunakan sebagai suatu sarana untuk para konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Almana dan Mirza (2013)	1. <i>Volume</i> 2. <i>Valance</i> 3. <i>Dispersion</i> (penyebaran) 4. <i>Review sequences and review length</i> Elwalda dan Lu (2016)	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah proses dalam pengambilan keputusan yang sangat	1. Sesuai kebutuhan. 2. Mempunyai manfaat.	Likert

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala/ Ukuran
1		dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan suatu proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Sangadji dan Sopiah (2013)	3. Ketepatan dalam membeli produk. 4. Pembelian berulang. Thompson dan Peteraf (2016)	

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2.12 Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2016)** hipotesis ialah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana 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. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta penambahan dan landasan teori yang ada, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS.GLOW di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru).

H₂ : Diduga *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS.GLOW di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru).

H₃ : Diduga *Brand Image* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS.GLOW di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru).

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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Pekanbaru pengguna Shopee yang pernah membeli MS.GLOW. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2023 – Mei 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data berupa kuantitatif. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk uji hipotesis ataupun menjawab pertanyaan mengenai status dari objek penelitian. Data yang digunakan merupakan hasil jawaban responden dari pertanyaan yang telah diajukan kepada responden baik dalam wawancara secara lisan.

3.2.1 Jenis data

a. Data Kuantitatif

Menurut **Sugiyono (2016)** metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber data

a. Data Primer

Menurut **Sugiyono (2016)** Data primer yaitu sumber data yang langsung

Hak Cipta Diindungi 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.

memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh langsung dari responden.

b. Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2016)** data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data sekunder apabila peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain. Data ini biasanya diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS.GLOW di aplikasi Shopee (Studi kasus pada masyarakat Kota Pekanbaru).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan teknik kuesioner (angket) melalui google form. Kuesioner ini adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan kepada konsumen MS.GLOW di Kota Pekanbaru.

3.4 Skala Pengukuran

Menurut **Sugiyono (2016)** skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam pembuatan kuesioner tentunya harus

memperhatikan penentuan skala pengukuran untuk melihat gambaran secara umum karakteristik responden serta penilaian responden pada masing-masing variabel dalam kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Menurut **Sugiyono (2016)** skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Maka dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Netral (N) = Skor 3
4. Kurang Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2016)** populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini ialah konsumen Ms.Glow dari umur 17-50 tahun pada masyarakat kota Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi 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.

3.5.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2016)** sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang membeli skincare Ms.Glow di Aplikasi Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel di cari dengan rumus *Lameshow*, rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Total sampel yang diperlukan

Z : Ukuran tingkatan kepercayaan dengan $\alpha = 5\% = 0,05$

Dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga dalam tabel Z ditemukan 1,96.

P : Proporsi, karena data belum didapatkan, maka menggunakan 0,5

e : Presesi 10% = 0,1

dengan perhitungan1:

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

Dari perhitungan diatas, total sampel didapat yaitu sebesar 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut

Hak Cipta Diindungi 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.



Hak Cipta Diindungi 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.

Sugiyono (2016), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang berada di kota Pekanbaru dan menggunakan skincare Ms.Glow.
2. Konsumen yang membeli Produk Ms.Glow di aplikasi Shopee.
3. Konsumen yang berusia dari umur 17-50 tahun.

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkan dengan teori yang ada kemudian ditarik kesimpulan. Menurut **Sugiyono (2016)** analisis data penelitian kuantitatif di artikan sebagai analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data kuantitatif atau statistik tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2016)** uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu instrumen penelitian. Kuesioner atau instrumen penelitian dikatakan valid untuk penelitian ini jika memiliki nilai validitas sebesar 0,30 (rkritis) atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan kontruksi yang baik, dan sebaliknya, jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Sugiyono (2016)** uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Pengolahan data dibantu dengan program aplikasi SPSS 22.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Menurut **Sugiyono (2016)** uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut **Sugiyono (2016)** uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistis Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan $> 0,05$ dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut **Sugiyono (2016)** uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Hak Cipta Diindungi 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.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam regresi dapat dilihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$). Nilai cut biasa digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolinearitas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas dalam data.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Sugiyono (2016)** Adanya varians variabel independent adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

3.9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut **Sugiyono (2016)** yaitu meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Menurut **Sugiyono (2016)** persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Diindungi 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.

Hak Cipta Diindungi 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.

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Online Customer Review*

E = Error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (T)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (pervariabel) variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Adapun kriteria kepuasan konsumen yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$, maka

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Pekanbaru.

- b. Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$, maka :

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *online customer review*, *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Pekanbaru.

3.10.2 Uji Simultan (F)

Menurut **Sugiyono (2016)** uji f digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terganggu maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (degree of freedom) $- n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya.

Adapun nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi (R^2) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Hak Cipta Diindungi 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.

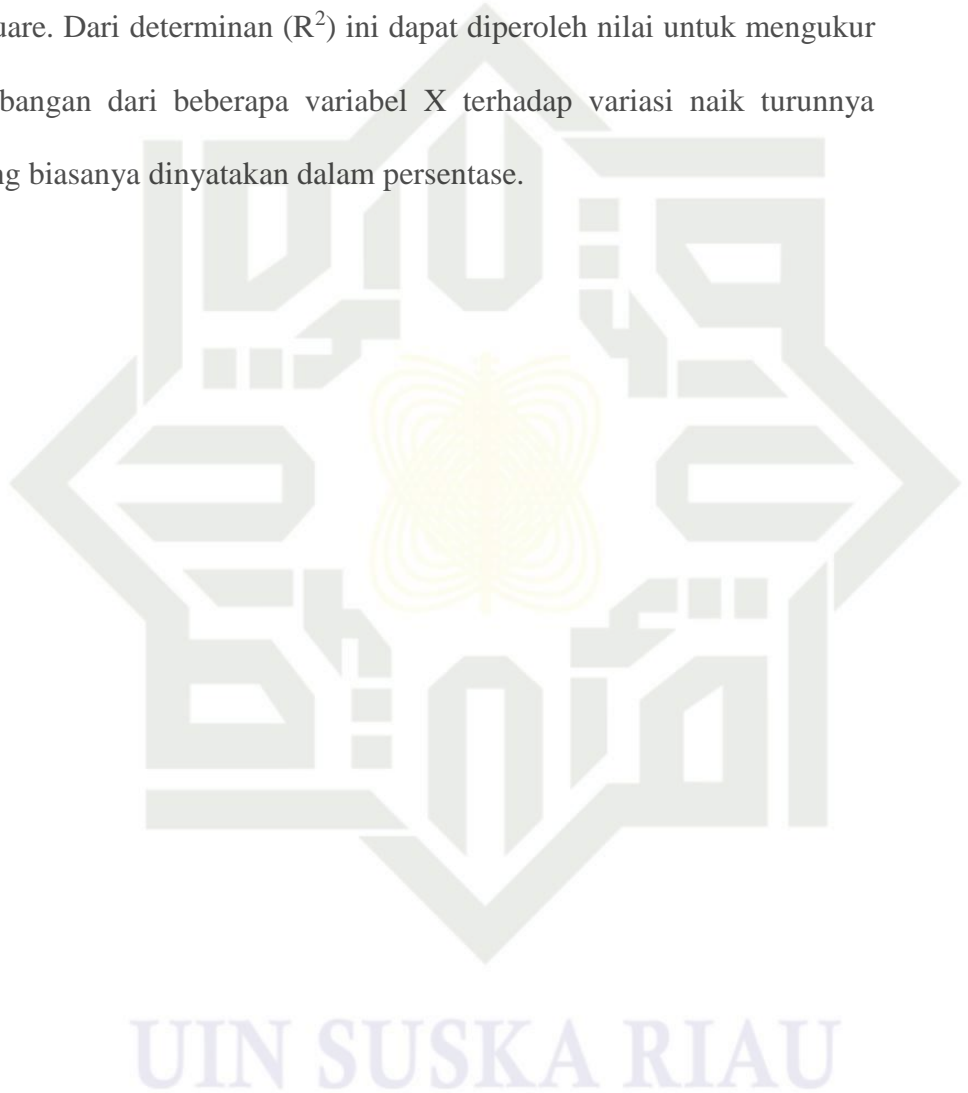
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

2. Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proposi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterapkan oleh variabel bebas. Karena variabel *independent* pada lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah *adjusted R square*. Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.



Hak Cipta Diindungi 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.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama "Senapelan" yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ke tempat pemukiman baru yang kemudian disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak di tepi muara sungai Siak. Nama Payung Sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan. Perkembangan Senapelan berhubungan erat dengan perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura.

Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun istananya di Kampung Bukit berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Diperkirakan istana tersebut terletak di sekitar Mesjid Raya sekarang. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah mempunyai inisiatif untuk membuat Pekan di Senapelan tetapi tidak berkembang. Usaha yang telah dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali di tempat baru yaitu disekitar pelabuhan sekarang.

Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 21 Rajah 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784 M berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar dan Kampar), negeri Senapelan diganti namanya menjadi "Pekan Baharu" selanjutnya diperingati sebagai hari lahir Kota Pekanbaru. Mulai saat itu sebutan Senapelan sudah ditinggalkan dan mulai populer sebutan "PEKAN BAHARU", yang dalam bahasa sehari-hari disebut PEKANBARU.

Hak Cipta Diindungi 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.

Perkembangan selanjutnya tentang pemerintahan di Kota Pekanbaru selalu mengalami perubahan, antara lain sebagai berikut:

a. SK Kerajaan Besluit van Her Inlanche Zelf Bestuur van Siak No.1 tanggal 19 Oktober 1919, Pekanbaru bagian dari Kerajaan Siak yang disebut District. Tahun 1931 Pekanbaru masuk wilayah Kampar Kiri dikepalai oleh seorang Controleur berkedudukan di Pekanbaru. Tanggal 8 Maret 1942 Pekanbaru dikepalai oleh seorang Gubernur Militer disebut Gokung, Distrik menjadi Gun dikepalai oleh Gunco. Ketetapan Gubernur Sumatera di Medan tanggal 17 Mei 1946 No.103 Pekanbaru dijadikan daerah otonom yang disebut Haminte atau Kota.

b. UU No.22 tahun 1948 Kabupaten Pekanbaru diganti dengan Kabupaten Kampar, Kota Pekanbaru diberi status Kota Kecil. UU No.8 tahun 1956 menyempurnakan status Kota Pekanbaru sebagai kota kecil. UU No.1 tahun 1957 status Pekanbaru menjadi Kota Praja. Kepmendagri No. Desember 52/I/44-25 tanggal 20 Januari 1959 Pekanbaru menjadi ibukota Propinsi Riau. UU No.18 tahun 1965 resmi pemakaian sebutan Kotamadya. UU No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah sebutan Kotamadya berubah menjadi Kota.

4.2 Wilayah Geografis

4.2.1 Letak dan Luas

Kota Pekanbaru terletak antara $101^{\circ} 14 - 101^{\circ} 34$ Bujur Timur dan $0^{\circ} 25' - 0^{\circ} 45'$ Lintang Utara. Dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5 – 50 meter. Permukaan wilayah bagian utara landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar antara 5 – 11 meter.



Hak Cipta Diindungi 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.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 Tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari $\pm 62,96 \text{ Km}^2$ menjadi $\pm 446,50 \text{ Km}^2$, terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Dari hasil pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah $632,26 \text{ Km}^2$.

Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatkan 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 dibentukkan 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.

4.2.2 Batas

Kota Pekanbaru berbatasan dengan daerah Kabupaten/Kota:

- Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
- Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
- Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
- Sebelah Barat : Kabupaten Kampar

4.2.3 Sungai

Kota Pekanbaru dibelah oleh Sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur. Memiliki beberapa anak sungai antara lain : Sungai Umban Sari, Air Hitam, Siban, Setukul, Pengambang, Ukui, Sago, Senapelan, Limau, Tampan dan Sungai Sail.

Sungai Siak juga merupakan jalur perhubungan lalu lintas perekonomian rakyat pedalaman ke kota serta dari daerah lainnya.

4.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan MS.GLOW

MS.GLOW adalah sebuah brand kecantikan yang diproduksi oleh PT. Kosmetika Global Indonesia dan telah tersertifikasi BPOM serta bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia yang merupakan standart untuk produk yang beredar secara resmi untuk para konsumen. MS.GLOW berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS.GLOW merupakan singkatan dari “Magic For Skin” untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS.GLOW.

Di 2017 MS.GLOW telah mendirikan MS.GLOW Aesthetic Clinic Malang dan Clinic kedua di daerah Denpasar Bali. Kini MS.GLOW telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan kosmetik. Tidak hanya itu MS.GLOW memperkenalkan macam obat-obatan wajah serta tubuh seperti *laser, meso, skin rejuvenation, v shape, microdermabrasi, beauty transformation* serta lainnya yang langsung ditangani oleh ahli.

Gambar 4.3 Logo MS.GLOW



Sumber: www.cnnindonesia.com, 2023

4.4 Visi Dan Misi Perusahaan

4.4.1 Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan terpercaya untuk produk kosmetik dengan kualitas terbaik dan berperan dalam peningkatan kualitas kesehatan serta kesejahteraan bangsa.

4.4.2. Misi Perusahaan

Adapun misi perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan dan mengembangkan sumber daya produk kecantikan secara bertanggung jawab.
- b. Meningkatkan taraf hidup masyarakat di bidang kecantikan secara bertanggung jawab.
- c. Menghasilkan produk kosmetik berkualitas tinggi
- d. Teruskan pengembangan produk kami dan kualitasnya berkelanjutan

4.5 Produk MS.GLOW

MS.GLOW memiliki berbagai macam jenis produk, bisa menyesuaikan dengan kondisi kulit dan tujuan penggunaan produk tersebut. Kegunaan bermacam-macam produk MS.GLOW tersebut antara lain untuk menutrisi kulit, memutihkan kulit, menghaluskan kulit, mencerahkan kulit dan lain sebagainya. Saat ini MS.GLOW memiliki beragam jenis produk seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

TABEL 4.3
Varian Produk MS.GLOW

NO	Produk	Varian Produk
	Ms.Glow	Acne Dily BB Cream Acne Figh Toner Acne Night Cream Acne Series

NO	Produk	Varian Produk
1	Hak cipta milik UIN Suska Riau	Acne Serum Acne Spot Treatment Cactus & Grape Seed Antioxidant Juice Moisturizer Charcoal Clay Mask Dark Spot Serum Deep Treatment Essence Deep Treatment Essence With DNA Salmon Eye Treatment Serum Face Peel Scrub Facial Wash Flwless Glow Red Jelly Golden Glow Facial Wash Green Tea Clay Mask Luminous Glowing Serum Luminous Whitening Night Cream Luminous Whitening Series Peeling Serum Pore Away Spot Treatment Radiance Gold Gel Toner Glowing Ultimate Night Cream Ultimate Series Underarm Watermelon Cleansing Balm Juice Watermelon Hydrating Juice Moisturizer WhiteCellDNA™ Night Cream WhiteCellDNA™ Serum
2	Ms Body Cares	Easy Bright Body Serum Easy White Body Lotion Easy White Body Series Glasskin Drink Gluta White Soap With Gluta Collagen WhiteCellDNA™ Body Essence Whitening Scrub With Gluta Milk
	Ms Slim	Body Treatment Oil MS Slim MSSLIMMEAL Sliming Capsule
	MS Cosmetic	Cactus & Grape Seed Cleansing Balm Juice Eyelash & Eyebrow Serum Hay To Shine Loose Powder JJ GLOW Nail Polish Oily To Matte Loose Powder Perfect Show Eyeliner Pro Eyebrow Pencil Seminyak Tonight Sexy Glam Matte Super Shine Lip Serum Ultra Moist Cushion Yuzu Cleansng Balm Juice

Sumber: Olahan Penulis

- Hak Cipta Diindungi 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.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms.Glow Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru). Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms.Glow di aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Pekanbaru. Artinya *Brand Image* mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms.Glow di aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Pekanbaru. Artinya *Brand Image* mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.
3. Secara Simultan *Brand Image* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms.Glow di aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Pekanbaru.
4. Nilai koefisien brand image sebesar 0,466 atau 46,6% menyatakan bahwa apabila variabel brand image meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,466 atau 46,6% dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan.



Hak Cipta Diindungi 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.

5. Nilai koefisien online customer review sebesar 0,444 atau 44,4% dengan asumsi bahwa online customer review meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,444 atau 44,4% dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan dan penelitian selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Brand Image* (X1) Perusahaan MS.GLOW diharapkan dapat terus menjaga brand image yang bagus karena hal tersebut dapat membantu konsumen memutuskan untuk membeli produk skincare MS.GLOW.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan meneliti variabel selain yang telah diteliti (*Brand Image* dan *Online Customer Review*). Variabel lainnya seperti (*Brand Ambassador, Product Quality, Persepsi Harga, Word Of Mouth, Sosial Media Instagram, Beauty Influencer, Promosi, Online Customer Rating, dan E-Service Quality*).

DAFTAR PUSTAKA

- Amama, M. dan Mirza, A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decision. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Apriadi, D. dan Saputra, A.Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *JURNAL RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*.
- Aradatin, S. A. A., Meilina, R., dan Muslih, B. (2017). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 757-767.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Cahyani, K. I., dan Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281-288.
- Cahyono, Y. T., dan Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Seminar Nasional dan Call For Paper*, 867-874.
- Efendi, A., Saptiani, F., dan Sari., W. H. P. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia. *Kompetitif Bisnis*, 1(6), 365-375.
- Erwalda, A., dan Lu., K. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers Purchase Decision. *Journal of Customer Behaviour*, 44(0), 0-55.
- Ernawati, S., dan Syamsurizal. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima. *BRAND*, 2(2), 177-183.
- Ghanimata, F. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Haniscara, N. A., dan Saino. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace



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.

Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Sains Sosio Humaneora*, 5(1), 533-543.

Hasanah, A., Nursaidah., dan Setyowati, T. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS.GLOW Di Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWHT*, 21(1), 12-25.

Heriyati, P. dan Septi. (2015). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. Binus Business School. *Journal Of Business Strategy and Axecution*, 4(2), 171-205.

Hidayati, N., L. (2018) Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 6(3), 77-84.

Ichsannudin, Ratnanto, S., dan Sari, A., P. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 736-744.

Ling, T. S., dan Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31-42.

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung. Alfabeta.

Mo, Z., Li, Y. F., dan Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior* .

Nsrul. 2020. Pengaruh Dimensi Pengetahuan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Situs Online Shopee.co.id di Kota Kendari. *JUMBO*, 4, (1), 19-28.

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

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sutanto, M. A., dan Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 53(2), 1689–99.



Hak Cipta Diindungi 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.

Rusnawati, Y., & Sustyorini, E. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Sosial Media Instagram dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS.GLOW di Kabupaten Lamongan. *Imiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1421-1428.

Thompson, A. A., dan Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.

Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P., dan Keller, K.L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.

Palupi, G.A. (2022). *Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia*. Januari 9, 2023, From: <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihanmasyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>

Peter, J. P., dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.

Lampiran

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE MS.GLOW* DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU)

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Saudara/i responden yang saya hormati,

Dalam rangka penyelesaian studi pada perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, bersama dengan data diri saya berikut ini :

Nama : Tarisa Ramadhani

NIM : 11970125087

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan, informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian tentang, “Pengaruh *Brand Image* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms.Glow* Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)” Informasi yang didapat dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk keperluan akademis. Atas bantuan dan perhatian saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Tarisa Ramadhani
NIM:11970125087

- Hak Cipta Diindungi 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.

A. Identitas Responden

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

1. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-Laki
2. Usia : 17-27 tahun 39-49 tahun
 28-38 tahun > 50 tahun
3. Pendidikan Terakhir : SD SMP
 SMA S1
 S2 S3
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa ASN/PNS
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta/Wirausaha
 Ibu Rumah Tangga
5. Pendapatan : < 1 Juta > 1-3 Juta
 >3-5 Juta > 5-7 Juta
 > 7-9 Juta > 9 Juta
6. Sudah Berapa Kali Memakai Skincare MS.GLOW :
 < 3 Kali > 3 Kali
7. Dimana sajakah anda pernah berbelanja MS.GLOW :
 Shopee Tokopedia Lazada Distributor Offline
8. Apakah anda pernah membaca ulasan mengenai MS.GLOW secara online :
 Pernah Tidak Pernah

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi 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.

B. Petunjuk Pengisian

Silahkan memberi tanda checkmark (✓) pada kolom yang sesuai penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:

Sangat Setuju (SS)	: Nilai Skor 5
Setuju (S)	: Nilai Skor 4
Netral (N)	: Nilai Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Nilai Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Nilai Skor 1

C. Pertanyaan

1. Brand Image (X1)

NO.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Keunggulan Asosiasi Merek					
1.	Produk Ms.Glow menyediakan banyak jenis produk sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan					
	Produk Ms.Glow tersebar dan mudah dicari dikota maupun didesa					
	Kekuatan Asosiasi Merek					
	Ms.Glow mempunyai kualitas produk yang baik dibanding pesaing					
	Ms.Glow menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya					
	Keunikan Asosiasi Merek					
	Produk Ms.Glow membuat produk untuk MS Kids dan Ms For Men					
	Produk Ms.Glow memiliki merek dan gambar logo yang sangat unik					

Hak Cipta Diindungi 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.

2. Online Customer Review (X2)

NO.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Review pada aplikasi Shopee Ms.Glow menarik perhatian saya					
	Saya merasa Review pada aplikasi Shopee Ms.Glow membantu saya ketika belanja online					
	Saya merasa ingin mengetahui lebih lanjut mengenai skincare Ms.Glow pada aplikasi Shopee setelah melihat reviewnya					
	Saya merasa yakin review yang diberikan pada aplikasi Shopee memberikan kelebihan dan kekurangan terhadap produk Ms.Glow					
	Saya merasa jumlah Review menunjukkan kepopuleran produk tersebut					
6.	Saya merasa yakin semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi skincare Ms.Glow					

3. Keputusan Pembelian (X3)

NO.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Informasi yang diberikan mengenai skincare Ms.Glow sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk					
	Saya memutuskan untuk membeli skincare Ms.Glow berdasarkan pengalaman orang lain					
	Saya merekomendasi skincare Ms.Glow kepada orang lain					
	Saya merasa puas dengan produk skincare Ms.Glow					
	Saya akan melakukan pembelian produk Ms.Glow secara terus-menerus atau berulang-ulang.					

Hak Cipta Diindungi 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.

© Hak Cipta dimiliki oleh UIN Suska Riau

UIN Suska Riau

Lampiran 2 : Data Kuesioner

Variabel X1 *Brand Image*

No responden	<i>Brand Image</i>				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1.	5	5	5	5	20
2.	5	4	5	4	18
3.	4	4	5	5	18
4.	5	5	5	5	20
5.	4	4	4	4	16
6.	3	5	4	4	16
7.	5	4	5	4	18
8.	4	5	5	4	18
9.	4	4	3	4	15
10.	5	5	5	4	19
11.	4	5	4	4	17
12.	5	5	5	5	20
13.	3	3	3	3	12
14.	5	5	2	5	17
15.	4	5	4	4	17
16.	5	5	5	5	20
17.	4	4	4	4	16
18.	3	4	4	4	15
19.	4	4	4	4	16
20.	4	4	4	4	16
21.	5	5	5	5	20
22.	5	5	5	5	20
23.	4	5	4	4	17
24.	5	5	5	5	20
25.	5	4	4	4	17
26.	5	5	4	4	18
27.	5	5	5	5	20
28.	5	5	5	5	20
29.	4	5	5	5	19
30.	5	5	5	4	19
31.	5	5	5	4	19
32.	4	4	4	4	16
33.	5	5	5	5	20
34.	5	5	5	5	20
35.	5	4	5	5	19
36.	4	5	4	4	17
37.	5	5	5	5	20
38.	4	5	5	5	19
39.	5	5	5	5	20

Hak Cipta Diindungi 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.

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.

40.	5	4	4	4	17
41.	5	5	5	5	20
42.	5	5	5	5	20
43.	5	5	5	5	20
44.	5	5	5	5	20
45.	5	4	5	4	18
46.	4	4	4	5	17
47.	4	5	4	4	17
48.	4	4	5	4	17
49.	5	5	5	5	20
50.	4	5	5	5	19
51.	5	4	4	5	18
52.	4	4	4	5	17
53.	5	5	5	5	20
54.	3	5	3	5	16
55.	4	5	3	3	15
56.	2	2	3	3	10
57.	5	4	5	4	18
58.	5	5	5	5	20
59.	5	5	4	4	18
60.	4	5	4	4	17
61.	5	5	5	5	20
62.	5	5	5	5	20
63.	5	5	5	5	20
64.	5	5	5	5	20
65.	5	5	5	5	20
66.	5	5	5	5	20
67.	5	5	4	4	18
68.	5	5	5	5	20
69.	5	5	5	5	20
70.	5	4	4	4	17
71.	5	4	5	5	19
72.	4	4	4	4	16
73.	5	4	4	4	17
74.	4	4	5	5	18
75.	5	5	5	4	19
76.	5	5	4	3	17
77.	5	4	4	4	17
78.	4	5	4	4	17
79.	5	5	5	5	20
80.	4	5	4	4	17
81.	5	5	5	5	20
82.	4	5	4	4	17
83.	4	5	4	4	17

84.	5	5	5	4	19
85.	4	5	5	3	17
86.	4	5	4	4	17
87.	5	5	5	5	20
88.	5	5	5	5	20
89.	5	5	5	5	20
90.	4	3	4	4	15
91.	1	1	1	2	5
92.	4	4	4	4	16
93.	5	5	5	5	20
94.	5	5	4	4	18
95.	3	2	2	2	9
96.	4	5	4	5	18
97.	5	5	5	5	20
98.	5	5	4	5	19
99.	4	5	4	5	18
100.	5	5	5	5	20
101.	5	4	5	5	19
102.	5	5	5	5	20

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi 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.



Variabel X2 *Online Customer Review*

© 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 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.

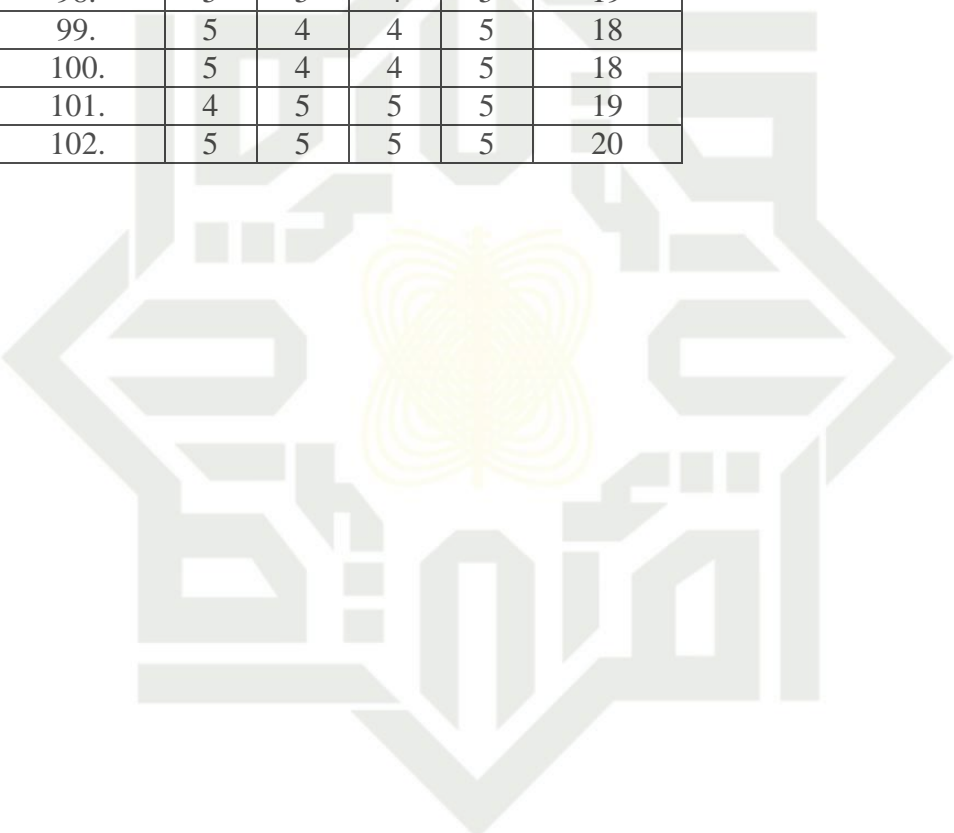
No responden	<i>Online Customer Review</i>				Total X1
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1.	5	5	5	5	20
2.	5	4	5	4	18
3.	4	4	5	5	18
4.	5	5	5	5	20
5.	5	4	3	4	16
6.	4	3	4	4	15
7.	4	4	4	4	16
8.	4	4	4	5	17
9.	5	5	5	5	20
10.	4	4	4	4	16
11.	5	5	4	5	19
12.	3	4	3	4	14
13.	4	3	3	3	13
14.	5	4	4	5	18
15.	5	5	4	5	19
16.	5	5	5	5	20
17.	4	4	4	4	16
18.	4	4	3	4	15
19.	4	4	4	3	15
20.	4	4	4	4	16
21.	4	3	4	4	15
22.	5	5	5	5	20
23.	5	5	5	5	20
24.	5	4	4	4	17
25.	5	5	5	5	20
26.	5	5	4	4	18
27.	5	5	5	5	20
28.	5	5	4	4	18
29.	5	4	5	5	19
30.	4	4	4	5	17
31.	5	4	5	5	19
32.	5	5	5	5	20
33.	5	5	5	5	20
34.	5	5	5	5	20
35.	5	5	4	5	19
36.	5	5	5	5	20
37.	5	5	5	5	20
38.	5	5	5	5	20
39.	5	5	5	5	20
40.	5	5	5	5	20
41.	5	5	5	5	20

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.

42.	5	5	5	5	20
43.	5	5	5	5	20
44.	5	5	5	5	20
45.	4	5	4	5	18
46.	4	4	5	5	18
47.	5	5	5	5	20
48.	4	4	4	5	17
49.	5	5	5	5	20
50.	4	4	4	4	16
51.	5	4	5	5	19
52.	5	5	4	5	19
53.	5	4	4	4	17
54.	4	5	5	4	18
55.	5	5	5	5	20
56.	2	3	2	5	12
57.	5	5	5	4	19
58.	5	5	5	5	20
59.	5	5	5	5	20
60.	5	5	5	5	20
61.	5	5	5	5	20
62.	5	5	5	5	20
63.	4	5	5	5	19
64.	5	4	4	5	18
65.	5	5	5	5	20
66.	4	4	4	5	17
67.	4	5	5	4	18
68.	5	4	5	4	18
69.	5	5	5	5	20
70.	4	4	5	5	18
71.	5	5	5	5	20
72.	4	5	5	5	19
73.	5	5	4	5	19
74.	4	3	4	4	15
75.	4	4	5	5	18
76.	2	4	4	4	14
77.	5	4	4	4	17
78.	4	4	4	4	16
79.	5	5	5	5	20
80.	5	5	5	5	20
81.	5	5	4	4	18
82.	5	4	5	5	19
83.	4	5	5	5	19
84.	5	4	5	5	19
85.	4	4	5	5	18

86.	5	4	4	5	18
87.	5	5	5	5	20
88.	4	4	5	5	18
89.	5	5	5	5	20
90.	3	4	4	4	15
91.	1	2	3	1	7
92.	4	4	4	4	16
93.	5	5	5	5	20
94.	4	5	4	5	18
95.	2	2	2	2	8
96.	5	4	5	4	18
97.	4	4	4	4	16
98.	5	5	4	5	19
99.	5	4	4	5	18
100.	5	4	4	5	18
101.	4	5	5	5	19
102.	5	5	5	5	20



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.

Variabel Y Keputusan Pembelian

© 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 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.

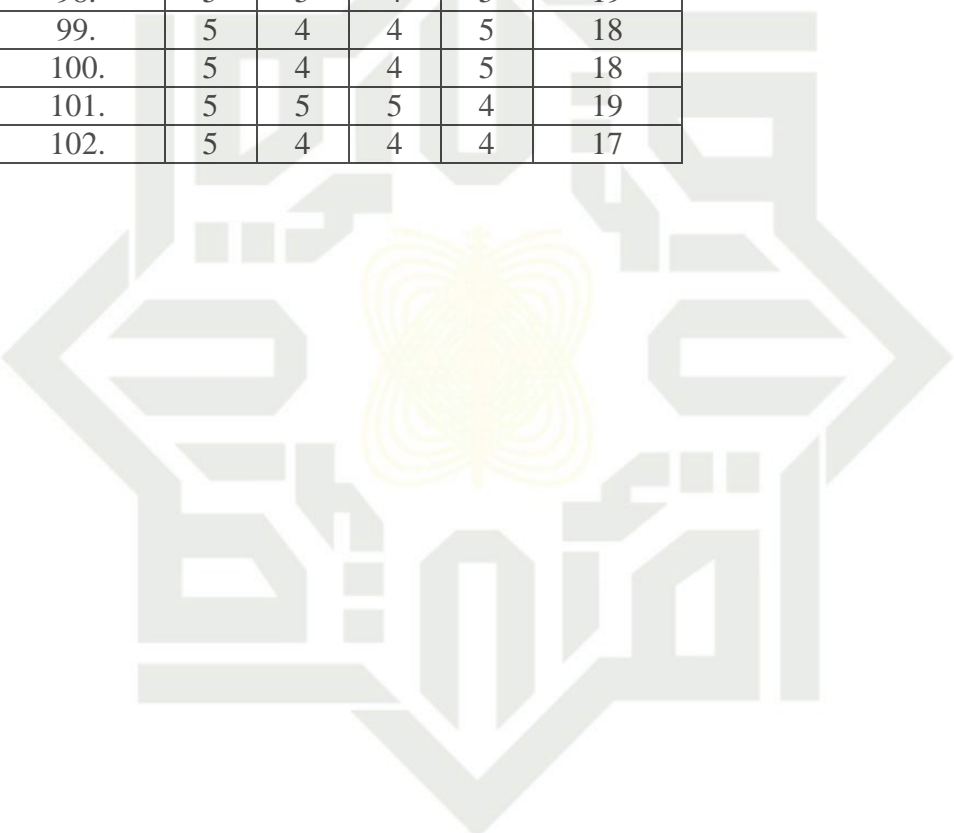
No responden	Keputusan Pembelian				Total X1
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1.	4	5	4	5	18
2.	5	4	5	4	18
3.	4	4	5	5	18
4.	5	5	5	5	20
5.	4	4	4	4	16
6.	4	4	4	4	16
7.	4	4	4	4	16
8.	5	4	5	5	19
9.	4	4	4	4	16
10.	5	5	4	4	18
11.	3	3	3	4	13
12.	4	4	4	5	17
13.	4	3	4	3	14
14.	5	5	5	5	20
15.	5	4	5	4	18
16.	5	5	5	5	20
17.	4	4	4	4	16
18.	3	3	3	3	12
19.	4	4	4	4	16
20.	4	3	3	3	13
21.	4	5	5	5	19
22.	5	5	5	5	20
23.	5	4	5	4	18
24.	4	4	4	4	16
25.	5	4	4	4	17
26.	4	4	5	4	17
27.	5	5	5	4	19
28.	4	4	4	4	16
29.	4	4	5	5	18
30.	4	5	5	5	19
31.	5	5	4	4	18
32.	4	4	4	4	16
33.	5	5	5	5	20
34.	5	5	5	5	20
35.	5	5	5	5	20
36.	5	5	5	4	19
37.	5	5	5	5	20
38.	5	4	4	5	18
39.	5	5	5	5	20
40.	4	4	4	4	16
41.	5	5	5	5	20

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.

42.	4	4	5	5	18
43.	5	5	5	5	20
44.	5	5	5	5	20
45.	4	4	4	4	16
46.	4	4	4	4	16
47.	5	5	5	5	20
48.	5	5	5	5	20
49.	5	5	5	5	20
50.	5	4	5	3	17
51.	5	5	4	4	18
52.	5	5	5	5	20
53.	5	5	5	5	20
54.	5	5	5	5	20
55.	5	4	4	5	18
56.	2	2	2	2	8
57.	5	5	5	5	20
58.	5	5	5	5	20
59.	5	5	5	5	20
60.	5	4	5	3	17
61.	5	5	5	5	20
62.	5	5	4	5	19
63.	5	5	5	5	20
64.	5	5	4	4	18
65.	5	5	5	5	20
66.	4	5	5	5	19
67.	5	5	4	4	18
68.	4	4	5	5	18
69.	4	5	4	5	18
70.	5	5	5	5	20
71.	5	5	5	5	20
72.	5	5	5	5	20
73.	5	5	5	5	20
74.	5	5	5	4	19
75.	4	5	5	5	19
76.	5	5	5	3	18
77.	5	4	4	4	17
78.	4	4	5	4	17
79.	5	5	5	5	20
80.	5	4	5	4	18
81.	4	5	5	5	19
82.	5	5	5	5	20
83.	5	5	5	5	20
84.	4	4	4	5	17
85.	5	5	5	5	20

86.	5	5	5	5	20
87.	5	5	5	5	20
88.	5	5	5	5	20
89.	5	5	5	5	20
90.	4	4	4	2	14
91.	1	1	3	3	8
92.	4	4	4	4	16
93.	5	5	5	5	20
94.	4	4	4	4	16
95.	2	2	2	2	8
96.	5	5	5	5	20
97.	4	4	4	4	16
98.	5	5	4	5	19
99.	5	4	4	5	18
100.	5	4	4	5	18
101.	5	5	5	4	19
102.	5	4	4	4	17



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi 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.



UIN SUSKA RIAU

TANGGAPAN RESPONDEN

Variabel X1

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total
1	MS.GLOW memiliki merek yang kekinian	62	33	5	1	1	102
		60,8%	32%	4,9%	1%	1%	100%
2	Adanya sertifikat halal dari MUI untuk MS.GLOW membuat saya merasa aman menggunakannya	70	27	2	2	1	102
		68,6%	26,5%	2%	2%	1%	100%
3	MS.GLOW memiliki logo yang elegan	57	37	5	2	1	102
		55,9%	36,3%	4,9%	2%	1%	100%
4	MS.GLOW memiliki reputasi kualitas yang baik	53	42	5	2	-	102
		52%	41,2%	4,9%	2%	-	100%
Total		237,3	136	16,7	7	3	400
Persentase		59,325%	34%	4,175%	1,75%	7,5%	100%

Variabel X2

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total
1.	Online Customer Review membantu lebih mudah untuk mencari informasi mengenai MS.GLOW	64	32	2	3	1	102
		62,7%	31,4%	2%	2,9%	1%	100%
2.	Online Customer Review memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari merek MS.GLOW yang diulas	55	40	5	2	-	102
		53,9%	39,2%	4,9%	2%	-	100%
3.	Online Customer Review memberikan gambaran yang lengkap mengenai MS.GLOW secara keseluruhan	58	37	5	2	-	102
		56,9%	36,3%	4,9%	2%	-	100%
4.	Review yang diberikan konsumen lain membantu saya terhindar dari penipuan	70	28	2	1	1	102
		68,6%	27,5%	2%	1%	1%	100%
Total		242,1	134,4	13,8	7,9	2	400
Persentase		60,525%	33,6%	3,45%	1,975%	0,5%	100%

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.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Variabel Y

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total
1.	Saya memutuskan membeli MS.GLOW karena sesuai dengan kebutuhan saya	64	33	2	2	1	102
		62,7%	32,4%	2%	2%	1%	100%
2.	Saya yakin membeli MS.GLOW merupakan keputusan yang tepat	57	38	4	2	1	102
		55,9%	37,3%	3,9%	2%	1%	100%
3.	Saya memutuskan membeli MS.GLOW karena sesuai dengan keinginan	61	35	4	2	-	102
		59,8%	34,3%	3,9%	2%	-	100%
4.	Saya tidak menyesali keputusan pembelian merek MS.GLOW	58	34	7	3	-	102
		56,9%	33,3%	6,9%	2,9%	-	100%
Total		235,3	137,3	16,7	8,9	2	400
Persentase		58,825%	34,325%	4,175%	2,225%	0,5%	100%

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Responden	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	7	6,9%
Perempuan	95	93,1%
Total	102	100%

Usia

Kelompok Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-27	89	87,3%
28-38	13	12,7%
>38	-	-
Total	102	100%

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.



Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	2	2%
SMA	53	52%
S1	43	42,2%
S2	4	3,9%
S3	-	-
Total	102	100%

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	66	64,7%
Pegawai Swasta	7	6,9%
Wiraswasta/wirausaha	20	19,6%
Ibu Rumah Tangga	5	4,9%
ASN/PNS	4	3,9
Total	102	100%

Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< 1 Juta	60	58,8%
>1-3 Juta	33	32,4%
>3-5 Juta	5	4,9%
>5-7 Juta	3	2,9%
>7-9 Juta	1	1%
>9 Juta	-	-
Total	102	100%

Tingkat Pemakaian

Tingkat Pemakaian	Jumlah Responden	Persentase
< 3 kali	5	4,9%
> 3 kali	97	95,1%
Total	102	100%

Tingkat Berbelanja

Tingkat Berbelanja	Jumlah Responden	Persentase
Shopee	102	100%
Tokopedia	-	-
Lazada	-	-
Distributor Offline	-	-
Total	102	100%

Hak Cipta Diindungi 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.

Kelompok membaca ulasan mengenai MS.GLOW secara online

Kelompok membaca ulasan mengenai MS.GLOW secara online	Jumlah Responden	Persentase
Pernah	102	100%
Tidak Pernah	-	-
Total	102	100%

Lampiran 4 : Hasil Uji Kualitas Data

Tabel Hasil Uji Validitas

1. *Brand Image*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Brand Image (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	,602**	,694**	,590**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X1.2	Pearson Correlation	,602**	1	,576**	,577**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X1.3	Pearson Correlation	,694**	,576**	1	,656**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X1.4	Pearson Correlation	,590**	,577**	,656**	1	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102
Brand Image (X1)	Pearson Correlation	,857**	,815**	,872**	,830**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102

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

Sumber : Data diolah SPSS 22

2. Online Customer Review

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Online Customer Review (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,662**	,594**	,597**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X2.2	Pearson Correlation	,662**	1	,653**	,655**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X2.3	Pearson Correlation	,594**	,653**	1	,593**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X2.4	Pearson Correlation	,597**	,655**	,593**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102
Online Customer Review (X2)	Pearson Correlation	,851**	,873**	,834**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102

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

Sumber : Data diolah SPSS 22

Hak Cipta Diindungi 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.

3. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	,800**	,699**	,539**	,868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
Y.2	Pearson Correlation	,800**	1	,747**	,694**	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
Y.3	Pearson Correlation	,699**	,747**	1	,640**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102
Y.4	Pearson Correlation	,539**	,694**	,640**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,868**	,929**	,876**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102

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

Sumber : Data diolah SPSS 22

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,865	,865	4

2. Variabel *Online Customer Review*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,869	,870	4

Hak Cipta Diindungi 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.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,896	,897	4

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,53558633
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,119
	Positive	,092
	Negative	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		1,198
Asymp. Sig. (2-tailed)		,113

Sumber : Data diolah SPSS 22

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

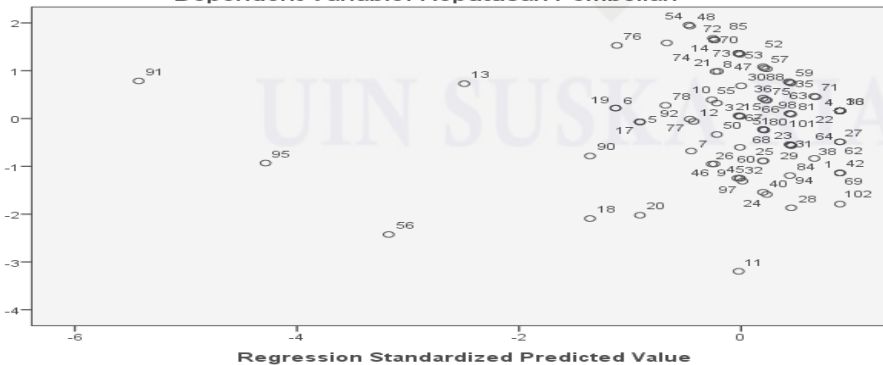
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	,525	1,906
OCR	,525	1,906

Sumber: Data diolah SPSS 22

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber : Data diolah SPSS 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 6 : Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,548	1,264		1,225	,224
Brand Image	,466	,087	,449	5,353	,000
OCR	,444	,089	,417	4,966	,000

Sumber : Data diolah SPSS 22

Lampiran 7 : Uji Hipotesis

Uji Secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,548	1,264		1,225	,224
Brand Image	,466	,087	,449	5,353	,000
OCR	,444	,089	,417	4,966	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 22

Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression		412,594	2	206,297	85,755	,000 ^b
Residual		238,161	99	2,406		
Total		650,755	101			

Sumber: Data diolah SPSS 22

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,634	,627	1,551

Sumber : Data diolah SPSS 22

Hak Cipta Diindungi 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.

Lampiran 8 : Tabel r untuk df = 51 – 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449

Hak Cipta Diindungi 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.

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.

87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 9 = Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967

106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 10 : Tabel f

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76

- 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.

108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

1. Ditatang 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.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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 satu 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.



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 : dpmpstp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/53203
 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 : Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : B-858/Un.04/F.VII/PP.00.9/1/2023 Tanggal 24 Januari 2023, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

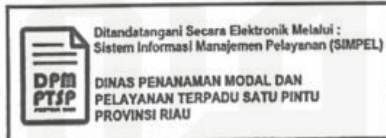
1. Nama	:	TARISA RAMADHANI
2. NIM / KTP	:	11970125087
3. Program Studi	:	MANAJEMEN
4. Jenjang	:	S1
5. Alamat	:	PEKANBARU
6. Judul Penelitian	:	PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCAE MS.GLOW DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU)
7. Lokasi Penelitian	:	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 seperfunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 27 Januari 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. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



BIOGRAFI PENULIS



Tarisa Ramadhani, Lahir di Belantaraya Provinsi Riau, 10 Desember 2001. Anak pertama dari 2 bersaudara, dari pasangan Ayahanda Jhon Hendri dan ibunda Nurjilah. Riwayat pendidikan formal yang ditempuh penulis pertama ialah di SD Negeri No. 178/V Suban tamat pada tahun 2013.

Pendidikan SMP Negeri 5 Tungkal Ulu tamat pada tahun 2016. Pendidikan SMK Negeri 1 Tungkal tamat tahun 2019. Tahun 2019 penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Program Studi S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

Pada tanggal 27 juni 2023 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan ujian manaqasah sebagai salah stau syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (SE). Jurusan Manajemen dengan judul “**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MS GLOW DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MASYARAKAT DI KOTA PEKANBARU)**”. Pada tanggal

Hak Cipta Diindungi 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.