

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 *TREND GLOW UP* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING  
PADA *STORE RADHWAA BEAUTY* PEKANBARU  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Syariah Dan Hukum



Oleh:

**CICI LESTARI**  
**NIM. 12020521081**

**PROGRAM S1**

**EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**1445 H/2024 M**



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul “Pengaruh *Trend Glow Up* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whiteng pada *Store Radhwaa Beauty* Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”, yang ditulis oleh:

Nama : Cici Lestari  
NIM : 12020521081  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan diterima dan disetujui untuk diajukan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pembimbing I

Dr. Tun Rustam, SE., ME.Sy  
NIK. 130217033

Pekanbaru, 21 Februari 2024  
Pembimbing II

Dr. Hendri K, M.Si  
NIP. 198004072006041002

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.



**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul : **PENGARUH TREND GLOW UP DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA STORE RADHWAA BEAUTY PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH** yang ditulis oleh:

Nama : **Cici Lestari**  
 NIM : **12020521081**  
 Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari : **Senin, 4 Maret 2024**  
 Waktu : **13.00 WIB**  
 Tempat : **Ruang Munaqasyah (Gedung Belajar) Fakultas Syariah dan Hukum**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Pekanbaru, 4 Maret 2024**  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
 Dr. Nurnasrina, SE, M.Si

Sekretaris  
 Nuryanti, S.E.I, M.E.Sy

Penguji I  
 Dr. Jounnius, SE, MM

Penguji II  
 Bambang Hermanto, M. Ag



Mengetahui:  
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

**Dr. H. Zulkifli, M. Ag**  
 NIP. 197410062005011005

Hak Cipta ini dilindungi Undang-Undang. 1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta ini dilindungi Undang-Undang. 1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. 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.

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Cici Lestari  
NIM : 12020521081  
Tempat/ Tanggal Lahir : Parit Aman/ 07 April 2002  
Fakultas : Syariah Dan Hukum  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi

**“Pengaruh *Trend Glow Up* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whiteng pada *Store Radhwaa Beauty* Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan

Demikian surat pernyataan ini saya saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 21 Februari 2024  
Yang membuat pernyataan



Cici Lestari  
NIM. 12020521081



## ABSTRAK

### Cici Lestari (2024) : Pengaruh *Trend Glow Up* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Store Radhwaa Beauty Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketidakpercayaan diri atau rasa *insecure* yang dialami oleh para kawula muda di era modern, sehingga memunculkan banyak tawaran produk-produk *skincare* salah satunya produk scarlett whitening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *trend glow up* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening pada Store Radhwaa Beauty Pekanbaru secara parsial dan simultan, dan untuk mendeskripsikan tinjauan Ekonomi Syariah mengenai *trend glow up* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Store Radhwaa Beauty Pekanbaru.

Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 248 responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan presentase. Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner dan hasil wawancara. Sedangkan sekunder bersumber dari buku, jurnal, dan *website*. Teknik analisa data menggunakan penalaran deduktif dari umum ke khusus.

Hasil uji regresi linear berganda didapat hasil persamaan  $Y = 0,283X_1 + 0,564X_2 + e$ . Kemudian hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh  $t_{hitung}$  *trend glow up*  $4,621 > t_{tabel}$   $1,967$  dengan tingkat (sig)  $0,000 < 0,05$  dan hasil  $t_{hitung}$  *word of mouth*  $12,917 > t_{tabel}$   $1,967$  dengan tingkat (sig)  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh  $F_{hitung}$   $160,379 > F_{tabel}$   $3,033$  dengan tingkat (sig)  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi dari variabel lain. Tinjauan Ekonomi Syariah mengenai *trend glow up* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan pemenuhan kebutuhan (*need*) menggunakan produk *skincare* diperbolehkan, tetapi dalam pemenuhan kebutuhan harus sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam yaitu dengan menggunakan produk *skincare* halal, dilakukan secara jujur, transparansi (*Al-Baiy*), dan tidak berlebih-lebihan sehingga, akan meningkatkan *value* dan memberikan kemashlahatan bagi *customer*.

**Kata kunci:** *Trend Glow Up, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

## MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*  
(Q.S Al-Baqarah,2: 286)

*“God has perfect timing, never early, never late. It takes a little patience and it takes a lot of faith, but it’s a worth the wait.”*

*“Kita harus berarti untuk diri kita sendiri terlebih dahulu, sebelum kita menjadi orang yang berharga bagi orang lain.”*  
(Ralph Waldo Emerson)

*“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan slalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”*  
(Boy Chandra)

- 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.



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil' alamin, segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini hingga selesai dengan waktu yang sudah ditetapkan.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Cinta pertamaku dan panutanku, Ayahanda Lasiran dan Pintu Surgaku, Ibunda Kartini. Mereka yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita. Terimakasih Bapak dan Ibu telah membuktikan kepada dunia bahwa anak petani bisa menjadi sarjana.

Skripsi ini penulis persembahkan juga kepada Cinta kasih kakakku Rika Sulastri, S.Pd dan adikku Ibnu Saputra. Mereka yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta mendoakan sampai titik dimana penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Penulis juga mempersembahkan kepada Bapak Dr. Tun Rustam SE., ME.Sy. selaku dosen Pembimbing I skripsi, dan Bapak Dr. Hendri K, M.Si. selaku dosen Pembimbing II skripsi saya yang selalu memberikan pengarahan dan bimbingan kepada saya dalam proses penyelesaian skripsi ini sehingga sesuai dan selalu memotivasi untuk menyelesaikan penelitian ini.

Skripsi ini penulis persembahkan juga kepada Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 terkhusus Lokal M yang menjadi teman belajar dari semester 1 sampai dengan semester akhir ini.

Tak lupa juga penulis persembahkan untuk sahabat-sahabat ceunah, Osana Ferda, Nella Rasokina dan Aspi Angreni Pulungan, yang sudah kebersamaan dan ikut memotivasi penulis sehingga tugas akhir ini bisa selesai.

Sekali lagi saya ucapkan terima kasih, tanpa kalian semua saya bukanlah siapa-siapa dan sampai bertemu lagi dititik terbaik menurut takdir.

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.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamini, segala puji kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kemudahan, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**PENGARUH TREND GLOW UP DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA STORE RADHWAA BEAUTY PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**". Shalawat dan salam senantiasa penulis hadiahkan untuk junjungan alam Nabi Muhammad SAW, Allah huma shalli alaa Muhammad wa'ala ali Muhammad. Dalam pengerjaan skripsi ini telah di susun agar menjadi sempurna. Namun, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan karena keterbatasan pengetahuan dan wawasan dari penulis.

Dengan demikian, berbagai masukan dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Namun dengan harapan skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang bermakna. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Teristimewa untuk orang tuaku tercinta, Ibunda Kartini dan Ayahanda Lasiran, yang telah membesarkan, mendidik, memotivasi, menguatkan, dan memberikan doa, cinta serta kasih sayangnya hingga hari ini. Terima kasih kepada kakaku Rika Sulastri, S.pd, abang ipar Bambang Permadi, S.kom, dan adikku Ibnu Saputra yang selalu membantu, mendukung dan mendoakan penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag





## 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.

selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc.Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak Ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.

3. Bapak Dr. Muhammad Albahi, S.E., M.Si., Ak, CA.. selaku Dosen Penasehat Akademis penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan saran dan kritikan serta nasehat dan dukungan secara akademik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Dr. Tun Rustam, SE., ME.Sy. selaku dosen Pembimbing I Skripsi, dan Bapak Dr. Hendri K, M.Si. Selaku dosen Pembimbing II skripsi, penulis ucapkan terimakasih atas segala bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah dan Fakultas Syariah Dan Hukum yang telah mendidik dan memberikan banyak pembelajaran dan ilmu-ilmunya kepada penulis. Dan kepada pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta seluruh karyawan dan karyawan yang telah berjasa memberikan pinjaman buku-buku sebagai referensi bagi penulis.
6. Kepada Sausan Najda, selaku *owner* dari *store* Radhwaa Beauty yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian disana, hingga membantu kelancaran penulisan skripsi bagi penulis.
7. Kepada abang sepupuku Marzuki D, S.Tr.Kom, yang selalu membantu, mensupport, mendo'akan serta memberi nasehat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh responden yang telah bersedia dan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Sahabat-sahabat tersayang, Osana Ferda, Nella Rasokina, Aspi Angreni Pulungan, Nabilla Rahmatun Nisak, Lin Nurul Hidayah, Etri Wijayanti, dan semua teman yang terlibat. Terima kasih sudah menemani setiap langkah penulis selama ini, segala motivasi, dukungan, pengalaman,



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.

waktu, dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Terima kasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis. *See you on top, guys!*

10. Seluruh keluarga besar PMII yang sudah banyak memberikan semangat, dukungan, serta motivasi terhadap penulis.
11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 terkhusus Lokal M yang menjadi teman belajar dari semester 1 sampai dengan semester akhir ini, teman-teman KKN, teman-teman PKL, yang sangat saya sayangi dan semoga silaturahmi kita tetap berlanjut, serta semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak penulis sebutkan satu persatu.
12. Terakhir, *for my self*, Cici Lestari. Terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika liku kehidupan hingga sekarang. Terima kasih kepada hati yang tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap kuat dan waras hingga sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri! Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Semoga Allah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, Amiin Yarabbal Alamiin.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, 16 Februari 2024

Penulis,

**CICI LESTARI**  
**NIM. 12020521081**



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.

**DAFTAR ISI**

|  |            |
|--|------------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                           | <b>i</b>   |
| <b>MOTTO</b> .....                             | <b>ii</b>  |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....                       | <b>iii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                    | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                        | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                      | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                     | <b>x</b>   |
| <br>   |            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                 | <b>1</b>   |
| A. Latar Belakang .....                        | 1          |
| B. Batasan Masalah .....                       | 10         |
| C. Rumusan Masalah .....                       | 10         |
| D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....         | 11         |
| E. Sistematika Penulisan .....                 | 13         |
| <br>   |            |
| <b>BAB II KAJIAN KAJIAN PUSTAKA</b> .....      | <b>15</b>  |
| A. Perilaku Konsumen.....                      | 15         |
| B. <i>Trend Glow Up</i> .....                  | 18         |
| C. <i>Word Of Mouth</i> .....                  | 23         |
| D. Keputusan Pembelian .....                   | 28         |
| E. Kerangka Pemikiran Teoritis.....            | 33         |
| F. Konsep Operasional Variabel Penelitian..... | 34         |
| G. Hipotesis .....                             | 35         |
| H. Penelitian Terdahulu.....                   | 37         |
| <br>   |            |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....         | <b>40</b>  |
| A. Lokasi Penelitian .....                     | 40         |
| B. Jenis dan Sumber Data .....                 | 40         |
| C. Subjek dan Objek Penelitian.....            | 41         |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....               | 42         |

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.

|  |           |
|--|-----------|
| E. Populasi dan Sampel.....  | 44        |
| F. Metode Analisis Data .....  | 45        |
| G. Skala Pengukuran Data.....  | 45        |
| H. Uji Kualitas Data .....   | 46        |
| I. Analisis Regresi Linear Berganda .....  | 48        |
| J. Statistik Deskriptif.....   | 48        |
| K. Uji Asumsi Klasik .....   | 48        |
| L. Uji Hipotesis .....   | 50        |
| M. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....  | 52        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>  | <b>56</b> |
| A. Pengaruh <i>Trend Glow Up</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada <i>Store Radhwaa Beauty Pekanbaru</i> .....                          | 56        |
| B. Tinjauan Ekonomi Syariah Mengenai <i>Trend Glow Up</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada <i>Store Radhwaa Beauty Pekanbaru</i> ..... | 76        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>  | <b>81</b> |
| A. Kesimpulan .....  | 81        |
| B. Saran .....   | 82        |

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1  | Hasil Riset Tahun 2023 Perusahaan <i>E-Commerce Market Insight Dashboard</i> ..... | 8  |
| Tabel 1.2  | Dua produk Scarlett Whitening <i>Menduduki</i> Penjualan Tertinggi.....            | 9  |
| Tabel 2.1  | Konsep Operasional Variabel.....   | 35 |
| Tabel 2.2  | Penelitian Terdahulu .....   | 37 |
| Tabel 3.1  | Tingkat Skala Likert.....  | 46 |
| Tabel 3.2  | Nilai Cronbachalpha.....   | 47 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                            | 57 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                      | 57 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....                               | 58 |
| Tabel 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                | 59 |
| Tabel 4.5  | Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk .....                    | 60 |
| Tabel 4.6  | Tanggapan Responden Terhadap <i>Trend Glow Up</i> .....                            | 61 |
| Tabel 4.7  | Tanggapan Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i> .....                            | 62 |
| Tabel 4.8  | Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....                             | 63 |
| Tabel 4.9  | Uji Validitas .....  | 64 |
| Tabel 4.10 | Uji Reliabilitas.....  | 66 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....  | 67 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Deskriptif.....  | 68 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Multikolinearitas.....   | 71 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Heteroskedastisitas .....  | 72 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji T (Parsial) .....  | 73 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji F (Simultan).....  | 75 |
| Tabel 4.17 | Hasil $R^2$ (Koefisien Determinasi) .....  | 76 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Data Penjualan Produk Scarlett Whittening pada <i>Store</i> Radhwaa Beauty Tahun 2019-2023 ..... | 7  |
| Gambar 2.1 | Proses Keputusan Pembelian .....   | 31 |
| Gambar 2.2 | Kerangka Berpikir .....  | 34 |
| Gambar 3.1 | Struktur Organisasi.....   | 53 |
| Gambar 4.1 | Grafik Normal Plot.....  | 70 |

### 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 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.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada zaman yang semakin modern ini, perkembangan dunia kecantikan juga ikut berkembang pesat. Semua orang ingin menampakkan diri dengan sempurna dan terlihat cantik/tampan dihadapan banyak orang. Dikarenakan adanya ketidakpercayaan diri atau rasa *insecure* yang dialami oleh para kawula muda, Tidak heran jika semua orang melakukan perawatan, khususnya perawatan kulit (*skincare*). Kondisi demikian banyak dimanfaatkan produsen *skincare* guna memenuhi kebutuhan seorang wanita maupun laki-laki dalam merawat diri.

Kecantikan merupakan suatu hal yang akan selalu melekat pada seorang wanita, kecantikan yang biasa didefinisikan dengan keindahan serta suatu hal yang menarik. Cantiknya seorang wanita itu bersifat *relative* dalam pandangan seseorang dengan orang lain. Namun, seiring perkembangan zaman sebagian masyarakat juga berpendapat bahwa kecantikan wanita memiliki sifat *universal* dapat terukur berdasarkan kriteria maupun standar kecantikan yang telah dimiliki dalam masyarakat.

Masyarakat memiliki prespektif terkait cantiknya seorang wanita dapat dilihat dari penampilan fisik mulai dari kulit yang bersih. Adanya pemikiran bahwa seorang perempuan yang memiliki kulit putih, wajah menarik, tubuh langsing dan rambut lurus akan dipandang cantik dalam



## 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.

masyarakat. Munculnya standarisasi kecantikan bagi seorang wanita dapat berdampak psikologis terutama menyebabkan diskriminasi dan *bullying*.<sup>1</sup>

Untuk menutupi diskriminasi dan *bullying* dalam kehidupan masyarakat modern, dapat ditutup dengan menggunakan produk *skincare* untuk mempertahankan kecantikan dan mendapatkan perubahan dari waktu ke waktu. Kurang terpenuhinya standar kecantikan pada diri seorang wanita yang kemudian diperlakukan kurang baik menyebabkannya untuk merubah penampilannya.

Para wanita akan berlomba-lomba untuk membeli produk kecantikan yang banyak ditawarkan salah satunya adalah *skincare*. *Skincare* merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita, mulai dari bangun tidur hingga malam hari, produk-produk ini diciptakan khusus untuk siang dan ada pula khusus untuk malam hari. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan produk ini untuk mendapatkan keuntungan dari pemenuhan kebutuhan perawatan bagi wanita dengan memanfaatkan jumlah penduduk. Banyaknya penduduk dan usia produktif yang tinggi, Indonesia dinilai sebagai pasar *skincare* paling besar di dunia.

Jumlah penduduk Indonesia menurut hasil sensus penduduk pada Juni 2023 adalah sebesar 278.69 juta jiwa yang mana 138.294,3 juta jiwa adalah penduduk perempuan.<sup>2</sup> Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan

<sup>1</sup>Atikah Muthaharah, “*Self-Esteem Remaja Perempuan Akhir yang Tidak Memiliki Beauty Privilege*”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023), h. 1.

<sup>2</sup>Badan Pusat Statistik, 2023. “Data Sensus Penduduk”, artikel dari [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data\\_pub/0000/api\\_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da\\_03/1](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1). Diakses pada 03 Oktober 2023.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

*market* yang menjanjikan bagi perusahaan *skincare* dan kosmetik baik dari dalam maupun luar negeri.

Kesadaran wanita terhadap perawatan dan penampilan diri mengalami peningkatan searah dengan banyaknya produk *skincare* dan kosmetik yang diiklankan baik di media sosial maupun di media cetak. *Trend* terhadap produk *skincare* dan kosmetik berbeda dari tahun ke tahun, yang sering dibicarakan dan terbaru pada saat terjadinya Covid-19 adalah terdapat *trend* yang banyak diikuti oleh pengguna di media sosial yaitu *Glow Up Challenge*. *Glow Up Challenge* menjadi salah satu tantangan yang viral di media sosial saat ini.<sup>3</sup> Selama pandemi Covid-19 berlangsung kata *glow up* dan *good looking* ramai di media sosial.

Fenomena ini membuat para kawula muda semakin termotivasi untuk merubah penampilannya mengikuti standar *good looking* yang ada di masyarakat. *Glow up* ialah tentang bagaimana bertransformasi memiliki perubahan dalam gaya hidup yang lebih positif, atau cara merawat kulit yang baik. Tidak hanya wanita, saat ini siapapun bisa *glow up* termasuk juga laki-laki dan tentunya setiap orang memiliki kapasitas yang berbeda untuk meng-*upgrade* dirinya.

*Trend glow up challenge* ini dilakukan atas inisiatif individu dan mereka tidak ada hubungannya dengan produk *marketing* dari *brand* tertentu. Justru produk-produk yang digunakan yang kemudian secara tidak langsung

<sup>3</sup>Gabriela Ayu Anggreni dan Febrina Hambalah, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whittening*”, *Jurnal Aplikasi Administrasi*, Volume 25., No. 2., (2022), h. 85.

## 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.

menjadi sebuah iklan bagi yang juga ingin *glow up* karena melihat perubahan yang terjadi pada mereka yang telah mengikuti *trend glow up challenge*.

Dengan demikian, perusahaan pemilik *brand* diuntungkan oleh adanya *trend glow up challenge* karena produk tersebut teriklankan oleh mereka yang melakukannya tanpa adanya keterlibatan dari perusahaan tertentu dan mengeluarkan biaya.<sup>4</sup> Para konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut untuk menceritakan pengalamannya berarti konsumen telah melakukan kegiatan *Word Of Mouth*. Menurut Kotler dan Keller *WOM* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk tersebut.<sup>5</sup>

Salah satu produk kecantikan yang sedang *booming* saat ini adalah produk dengan *brand* lokal, Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah merek perawatan kulit Indonesia di bawah Felicya Angelista. Felicya angelista adalah seorang aktris tanah air yang juga menjabat sebagai *founder* Scarlett Whitening. Penggunaan media sosial serta penggunaan *influencer* membuat produk *scarlett* banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Scarlett merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk kecantikan yang fokus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit.

Scarlett berdiri pada tahun 2017 yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Sebagai *brand* yang baru diluncurkan,

<sup>4</sup>Rahma dan Nurul Ilmi Idrus, "Trend Glow Up Challenge di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Sosial*, Volume 5., No. 1., (2022), h. 26.

<sup>5</sup>Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication: Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), h. 17.

## 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.

produk dari Scarlett Whitening bersaing dengan *brand* besar seperti unilever dengan produk *Vaseline* dan *Citra*, produk *Nivea* dan lain sebagainya. Pada awal peluncuran produk scarlett sudah banyak di *review* oleh *beauty influencer* ataupun selebgram, di *Instagram*. Dalam akun *Instagramnya* sendiri Scarlett Whitening (@scarlett\_whitening) memiliki *followers* sebanyak 5,6 juta dan memiliki centang biru yang artinya akun ini telah terverifikasi keasliannya oleh pihak *Instagram*, selain itu Scarlett Whitening menambahkan keterangan BPOM dan Halal pada profil *Instagramnya*.<sup>6</sup>

Saat ini scarlett sudah punya beberapa rangkaian varian produk, yang terdiri dari *Body Scrub*, *Shower Scrub*, *Body Lotion*, *Facial Wash*, *Shampoo*, *Conditioner*, *Sunscreen*, *Day Cream*, *Night Cream*, Parfum, dan dua varian serum wajah, yaitu *Acne Serum* dan *Brightly Ever After Serum*. Seluruh produk scarlett dinyatakan aman karena sudah memiliki izin edar dari BPOM Indonesia dan merupakan produk halal.<sup>7</sup> Pada umumnya saat seseorang ingin menggunakan suatu produk maka konsumen akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli.

Perkembangan *e-commerce* atau *online store* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal dikhalayak ramai. *E-Commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung,

<sup>6</sup>Fatin Oktaviani dan Ratih Hasanah, "Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Rachel Vennya Terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening*", *Jurnal E-Proceeding og Management*, Volume 7., No. 2., (2020), h. 3.

<sup>7</sup>Felicya Angelista, "*Official website Scarlett Whittening*", artikel dari <https://scarlettwhitening.com/>. Di akses pada 25 Juli 2023.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

melainkan berkomunikasi melalui media internet. Pengertian dari *e-commerce* adalah menggunakan internet dan komputer dengan *browser web* untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk.

Dengan penerapan *e-commerce* sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital, biaya operasional dapat ditekan sedikit mungkin, mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi resiko *human error*, mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktivitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga marketing.<sup>8</sup>

Radhwaa Beauty merupakan salah satu *e-commerce* yang menjual produk *skincare* Scarlett Whittening di kota Pekanbaru. *Store* Radhwaa Beauty sudah berdiri sejak 2019 lalu, *store* Radhwaa Beauty menjual berbagai macam *skincare* dengan berbagai macam *brand*, di antaranya Scarlett Whitening, Originote, Camille, Holigrels, Hanasui, dan lain-lain.

Berdasarkan wawancara awal dengan pihak Radhwaa Beauty lebih mudah mengelola *online store* karena lebih mudah untuk mengenalkannya, bisa minta bantuan teman untuk *share* di jejaring sosial, dan beliau merasa *online store* lebih diminati konsumen masa kini. Selain itu dari segi layanan pihak *store* Radhwaa Beauty Pekanbaru juga melayani pemesanan *online* di *Shoppes*, *Tiktokshop*, *Tokopedia*, *Instagram*, dan bisa juga dari *Whatsapp*.<sup>9</sup>

<sup>8</sup>Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Business dan E-commerce*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017) h. 35.

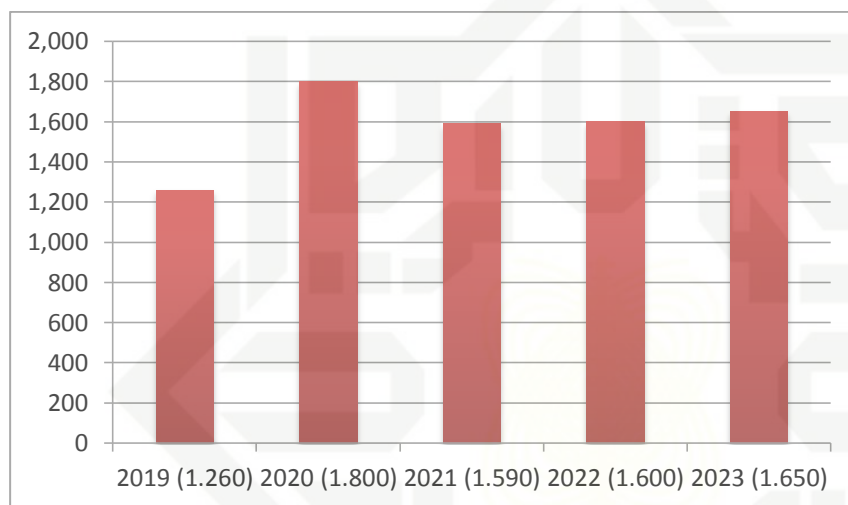
<sup>9</sup>Sausan Najda, *Owner Store Radhwaa Beauty, Wawancara*, Pekanbaru, 31 Desember 2024.

## 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.

Penjualan online dijadikan peneliti dalam mengambil responden khususnya masyarakat di kota Pekanbaru yang semakin meningkat minat terhadap *scarlett*. Peningkatan ini dapat dilihat dari data penjualan produk Scarlett Whitening pada *store* Radhwaa Beauty dari data berikut ini:

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Produk Scarlett Whittening pada Store Radhwaa Beauty Tahun 2019-2023**



Sumber: Store Radhwaa Beauty Pekanbaru (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pembeli pada tahun 2019 total pembeli sebanyak 1.260 konsumen. Pada tahun 2020 sebanyak 1.820 konsumen, pada tahun 2021 sebanyak 1.600 konsumen, pada tahun 2022 sebanyak 1.590 konsumen, dan pada tahun 2023 sebanyak 1.650 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penjualan yang tidak stabil pada produk scarlett whitening dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 terjadi kenaikan penjualan akibat adanya *trending* yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk scarlett whitening.

Pada kuartal II tahun 2023, nampaknya orang Indonesia masih lebih mempercayakan produk lokal untuk merawat diri. Menurut data penjualan

## 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.

Scarlett Whitening, *brand* ini kokoh berada di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 38,3%. Di posisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 37,6%, dan diikuti dengan Vaseline sebesar 24,1%. Menarik untuk dicermati bahwa scarlett, merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang *notabene* merupakan merek internasional. *Sales revenue* produk scarlett sendiri mencapai lebih dari Rp 23.8 miliar sepanjang kuartal II 2023.<sup>10</sup>

**Tabel 1.1**  
**Hasil Riset Tahun 2023 Perusahaan *E-Commerce Market***  
***Insight Dashboard***

| No           | Nama Produk         | Presentase Penjualan | Total Penjualan       |
|--------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| 1            | Scarlett Whittening | 38,3%                | 23.800.000.000        |
| 2            | Nivea               | 37,6%                | 23.400.000.000        |
| 3            | Vaseline            | 24,1%                | 15.000.000.000        |
| <b>Total</b> |                     | <b>100%</b>          | <b>62.200.000.000</b> |

Sumber: *Compas.co.id* (2023)

Hasil riset terbaru pada tahun 2023, dari perusahaan *e-commerce market insight dashboard*, *Compas.co.id* menunjukkan *brand* kecantikan lokal Scarlett Whitening bertengger di posisi pertama dan mengalahkan pemain global. Dua produk Scarlett Whitening berhasil menduduki tingkat penjualan tertinggi, dari 151.492 transaksi menguasai pasar produk sejenis sebesar 65,4% untuk produk Scarlett Whitening *Brightly Ever After Serum* dan dari 80.106 transaksi menguasai pasar produk sejenis sebesar 34,6% untuk produk Scarlett Whitening *Acne Serum*. Kedua produk tersebut

<sup>10</sup>Valarie Joan, "Produk Kecantikan dan Brand Lokal Terfavorit", artikel dari <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>, Diakses pada 23 Juli 2023.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mencatatkan total nilai penjualan yang setidaknya mencapai Rp. 15,5 miliar lebih.<sup>11</sup>

**Tabel 1.2**  
**Dua produk Scarlett Whitening Menduduki Penjualan Tertinggi**

| No                       | Produk                                       | Transaksi Penjualan      | Presentase Penjualan | Pendapatan            |
|--------------------------|--|--------------------------|----------------------|-----------------------|
| 1                        | Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum | 151.492 Transaksi        | 65,4%                | 9.986.874.041         |
| 2                        | Scarlett Whitening Acne Serum                | 80.106 Transaksi         | 34,6%                | 5.588.041.693         |
| <b>Total Pendapatan:</b> |  | <b>231.598 Transaksi</b> | <b>100%</b>          | <b>15.574.915.734</b> |

Sumber: *swa.co.id* (2023)

Suatu perusahaan akan sangat tidak mungkin untuk dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Oleh sebab itu, perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen haruslah mendapat tempat yang besar. Dengan maraknya produk *skincare* yang beredar saat ini menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan yang memproduksi *skincare* menimbulkan rasa pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Hal ini memunculkan perilaku manusia yang berbeda-beda, perilaku yang muncul akibat fenomena ini yaitu manusia akan berusaha memenuhi kebutuhannya akan produk *skincare* salah satunya dengan cara membeli produk tersebut lalu menggunakannya, maka hal ini pun merupakan sebuah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen

<sup>11</sup>Vina Anggita, "Produk Lokal Pimpin Penjualan Serum Wajah", artikel dari <https://swa.co.id/swa/trends/produk-lokal-pimpin-penjualan-serum-wajah>. Diakses pada 23 Juli 2023.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).<sup>12</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti ingin menganalisis apakah *trend glow up* dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dengan alasan tersebut maka peneliti mengangkat judul Pengaruh *Trend Glow Up* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada *Store Radhwaa Beauty Pekanbaru* dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

### B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membatasi masalah yang muncul pada variabel *Trend Glow Up* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada *Store Radhwaa Beauty Pekanbaru* dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

### C. Rumusan Masalah

1. Apakah *trend glow up* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening pada *Store Radhwaa Beauty Pekanbaru* secara parsial dan simultan?
2. Bagaimanakah tinjauan Ekonomi Syariah mengenai *trend glow up* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *Store Radhwaa Beauty Pekanbaru*?

<sup>12</sup>M. Anang Firmansyah, "Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran", (Yogyakarta: Qiana Media, 2019), h. 2.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui *trend glow up* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening pada *Store Radhwaa Beauty Pekanbaru* secara parsial dan simultan.
- b. Untuk mendeskripsikan tinjauan Ekonomi Syariah mengenai *trend glow up* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *Store Radhwaa Beauty Pekanbaru*.

### 2. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara langsung maupun tidak langsung pada pihak yang berkepentingan seperti yang dijabarkan berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam ilmu, penafsiran, keterampilan serta memperkuat teori yang berguna untuk mempelajari dan menyelesaikan permasalahan terkait keputusan untuk membeli produk Scarlett Whittening sebagai akibat dari pengaruh *trend glow up* dan *word of mouth* pada *store Radhwaa Beauty 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.



#### 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.

#### b. Manfaat Praktis

##### 1) Bagi Penulis

Untuk memperluas wawasan serta memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis dengan melihat dan menganalisis keadaan yang sebenarnya dilapangan

##### 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan masukan bagi pihak pemasar mengenai *trend glow up* dan *word of mouth* sebagai pendorong keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.

##### 3) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diinginkan dapat memberikan informasi pengetahuan, pemahaman sekaligus sebagai referensi pemilihan produk *skincare* ataupun kosmetik halal, dan masukan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk khususnya produk *skincare* ataupun kosmetik dalam mendukung produk halal.

##### 4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan referensi dan informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik yang sama serta menjadi bahan studi dan *literature* tambahan terhadap penelitian yang sudah ada.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan uraian secara garis besar mengenai apa yang menjadi dasar atau acuan dari suatu penelitian. Dalam penulisan sistematika ini akan disajikan secara menyeluruh untuk memudahkan dalam melakukan penulisan dan memahami penelitian ini ditulis dalam sistematika sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, permasalahan yang memuat, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah serta ditambah dengan tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi uraian mengenai beberapa teori yang membahas tentang perilaku konsumen, *trend glow up*, *word of mouth*, keputusan pembelian, variabel penelitian, hipotesis dan penelitian terdahulu.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Menguraikan secara jelas tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis data, skala pengukuran data, serta gambaran umum lokasi penelitian.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan hasil penelitian tentang pengaruh *trend glow up* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *store* Radhwaa Beauty dalam perspektif Ekonomi Syariah.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dan saran merupakan bab akhir dimana penulis mengambil kesimpulan serta memberikan saran yang perlu disampaikan dan bermanfaat dalam penelitian yang akan datang.

**DAFTAR PUSTAKA**

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.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa. Sedangkan menurut James F. Engel mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>13</sup>

Schiffan dan Kanuk, dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, menyatakan batasan perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Demikian jelas terlihat bahwa didalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara

---

<sup>13</sup>Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*, (Medan: Iocs Publisher, 2021), h. 1-2.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

penggunaannya, dan sebagainya.<sup>14</sup> Berkaitan dengan perilaku konsumen, pelaku usaha juga sebaiknya mempunyai keterampilan dalam mengenal dan memahami perilakunya. Pengenalan kepada konsumen tidak cukup hanya mengenal, akan tetapi bagaimana memahami kebutuhan dan keinginannya. Dan terakhir yang merupakan hal yang sangat penting ialah bagaimana bersikap dan berperilaku terhadap konsumen.<sup>15</sup>

Berdasarkan penafsiran Hasan, perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto, perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>16</sup>

### 1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut penjelasan Kotler dan Keller, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller:

<sup>14</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, CV. 2020), h. 30.

<sup>15</sup>*Ibid*, h.10.

<sup>16</sup>Jefri Putri Nugraha, *et.al, Teori Perilaku Konsumen*, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management), h. 1-2.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*).

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor social seperti kelompok referensi (*reference group*), keluarga (*family*), serta peran social dan status (*role and status*) turut mempengaruhi dalam perilaku pembelian.

## c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari usia dan tahap siklus hidup (*age and life cycle stage*), pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*economic situation*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), dan gaya hidup (*life style*).<sup>17</sup>

## 2. Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson, terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.

<sup>17</sup>*Ibid.*, h. 6-10.



#### 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.

- b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- b. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.<sup>18</sup>

### B. *Trend Glow Up*

Dalam kamus Inggris-Indonesia istilah *trend* adalah kecenderungan, cenderung, yang menjadi idola. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia cenderung adalah menaruh minat (keinginan, kasih, dan sebagainya) dan kecenderungan merupakan kecondongan (hati), kesudian, keinginan, (kesukaan). Dalam konteks ini *trend* merupakan kecenderungan seseorang dalam menggunakan produk *skincare* yang sesuai dengan minat konsumen.

Arti kata *Glow Up* menurut Gresnia yaitu perubahan seseorang akan dirinya sebelum dan sesudah merawat tubuh dan penampilannya. Sedangkan kata *Good Looking* adalah rasa seseorang yang enak dilihat, yang dipandang

<sup>18</sup>Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Op. Cit.*, h. 3.





## 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.

meliputi bagian luar atau fisik seperti wajah, pakaian dan aksesoris yang dikenakan. Dan hampir semua wanita menginginkan dirinya terlihat menarik, cantik dan seksi. Standar kecantikan itu mempengaruhi psikologis seorang wanita. Biasanya saat seseorang melihat dirinya cantik dan diakui oleh orang lain, maka ia akan merasa diterima dan secara otomatis harga dirinya meningkat.<sup>19</sup>

*Glow Up* juga memiliki arti perubahan baik yang signifikan dari waktu ke waktu, *glow up* yaitu mengubah diri secara signifikan dan dapat diterapkan pada penampilan seseorang atau kesuksesan seseorang dalam hidup serta peningkatan kepercayaan diri seseorang.

*Glow up* memiliki 4 kategori dalam pencapaiannya mulai dari kesehatan dan kebugaran fisik, kesehatan mental, lingkungan dan penampilan fisik merupakan sebuah usaha untuk menjadi 'cantik'. Paradigma kecantikan modern yang dipengaruhi oleh media yaitu tubuh tinggi semampai, langsing, rambut panjang, kulit putih dan bersih. hidung mancung dan mata besar.

Munculnya berbagai *trend* dalam media seperti mode, busana dan tata rias menjadi alasan seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Mengikuti kelompok aspirasi merupakan sekumpulan orang-orang yang mencontoh kelompok yang dijadikan acuan dalam melakukan norma, nilai dan cara berperilaku orang lain.<sup>20</sup>

<sup>19</sup>Syarifah, "Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Ajang Kepercayaan Diri Wanita Menjadi *Glow Up*", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Volume 14., No. 2., (2022), h. 3.

<sup>20</sup>Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi *Tik Tok* Sebagai Media Promosi dan *Trend Glow Up* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan", *Jurnal Manajemen*, Volume 13., No. 2., (2021), h. 283.

Dengan fenomenal tersebut dapat mempengaruhi seorang wanita untuk tampil lebih baik, sehingga adanya identitas itu seakan-akan menjadi sebuah syarat seseorang dapat dihargai lebih. Orang menilai orang dengan apa yang dilihat saja.

### 1. Indikator *Trend Glow Up*

Menurut Urban Dictionary, *glow up* bisa diartikan sebagai penampilan fisik, kesehatan mental, gaya hidup (life style), dan kepercayaan diri. *Glow up* bisa terjadi dalam waktu yang singkat atau dalam waktu yang lama. *Glow up* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perubahan positif dalam penampilan dan percaya diri seseorang. Indikator *glow up* dapat berbeda-beda untuk setiap individu, tetapi beberapa aspek umum yang sering dikaitkan dengan *glow up* meliputi:

#### a. Penampilan fisik

*Glow up* dalam konteks penampilan fisik mengacu pada transformasi positif yang ditujukan untuk membuat seseorang terlihat lebih baik, lebih sehat, dan lebih percaya diri. Ini adalah proses di mana seseorang berusaha meningkatkan penampilan fisik mereka melalui berbagai cara seperti perawatan kulit, perawatan tubuh, dan pola hidup sehat.

#### b. Kesehatan mental

*Glow up* dalam konteks kesehatan mental mengacu pada proses transformasi positif yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan emosional dan psikologis seseorang. Ini adalah upaya untuk merasa

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

lebih bahagia, lebih percaya diri, dan lebih seimbang secara mental, beberapa langkah yang dapat membantu dalam proses *glow up* untuk kesehatan mental seperti pemahaman diri, mengatasi stress, dan *self-care*.

#### c. Gaya hidup (*life style*)

*Glow up* dalam konteks gaya hidup adalah upaya untuk meningkatkan kualitas hidup dan mencapai kehidupan yang lebih seimbang, bahagia, dan sehat. Ini melibatkan perubahan positif dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Beberapa komponen utama dalam gaya hidup *glow up* seperti pola hidup sehat, kesehatan mental, dan hubungan sosial.

#### d. Kepercayaan diri

*Glow up* kepercayaan diri adalah proses meningkatkan rasa percaya diri secara signifikan. Kepercayaan diri adalah elemen kunci dalam pengembangan pribadi dan dapat memiliki dampak besar pada keberhasilan dalam berbagai aspek kehidupan. Adapun langkah-langkah yang dapat membantu dalam *glow up* kepercayaan diri seperti pencapaian dan pujian, berpikir positif, dan hentikan perbandingan.

Selain itu, penting untuk diingat bahwa *glow up* bukan hanya tentang penampilan fisik. Ini juga tentang perkembangan pribadi, merasa nyaman dengan diri sendiri, dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan. Setiap orang memiliki definisi *glow up* yang unik,

## 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.

jadi yang terpenting adalah melakukan perubahan yang membuat merasa bahagia dan percaya diri.

## 2. Trend Glow Up Menurut Pandangan Islam

Dalam Al-Qur'an, terdapat ayat yang menggambarkan keinginan seseorang dalam berhias atau mempercantik diri. Salah satu contohnya adalah QS. Al-Imran: 14:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ  
 الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ  
 وَالْحَرَثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ  
 الْمَبَآئِٔ

Artinya: “Dan Allah telah menghiasi manusia dengan kecintaan terhadap apa yang diinginkan, yaitu wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis yang disukai, yang dilimpahkan kepada kamu, dan harta benda yang dirasakan olehmu, tempat-tempat tinggal yang baik-baik. Sesungguhnya yang demikian itu adalah kenikmatan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik.”<sup>21</sup>

Ayat ini mencerminkan bahwa Allah telah memberikan kecintaan kepada manusia terhadap apa yang diinginkannya, termasuk keinginan untuk mempercantik diri dan memperindah penampilan serta memiliki harta yang disukai. Namun, ayat ini juga mengingatkan kita bahwa kehidupan di dunia hanyalah sementara, dan akhirat adalah tempat kembali yang sebenarnya.

<sup>21</sup>Al-Qur'an, Al-Imran ayat 14, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: LPMQ, 2019),



- 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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dalam konteks ini, penting bagi setiap individu untuk menjaga keseimbangan dalam memenuhi keinginan untuk berhias dan mempercantik diri. Seseorang harus mengingat tujuan hidupnya yang lebih besar, yaitu beribadah kepada Allah dan menggapai kebahagiaan di akhirat, serta tidak terjebak dalam kesombongan atau kelebihan yang melalaikan dari perintah-perintah-Nya.

### C. *Word Of Mouth*

Dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk, maupun jasa. *Word of mouth* marketing adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk, maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain.

Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa yang ia terima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *word of mouth*, konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan.<sup>22</sup>

<sup>22</sup>Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word Of Mouth Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2015), h. 4.

## 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.

Poerwanto dan Zakaria mengatakan komunikasi pemasaran *WOM* adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. *WOM* adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

Kotler dan Keller mengatakan *WOM* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Tjiptono mendefinisikan *Word Of Mouth Marketing* adalah sebuah fenomena perbincangan dari pribadi satu ke pribadi yang lain atau komunikasi berantai yang menyebar dengan cepat melalui mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.<sup>23</sup>

Strategi pemasaran dan perilaku konsumen saling terikat satu sama lain, karena strategi pemasaran biasanya diarahkan untuk meningkatkan frekuensi (kemungkinan) perilaku konsumen, seperti meningkatkan kunjungan pada toko tertentu ataupun pembelian terhadap suatu produk tertentu.

*Word of mouth* antar konsumen yang muncul secara alami dan jujur merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar marketing bahwa pesan pemasaran yang dihasilkannya pun jauh lebih efektif dibanding dengan media lain. Ketika isi pesan *word of mouth* itu jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan

<sup>23</sup>Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication: Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), h. 17-18.



#### 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.

dan tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain. Bahkan, terkadang mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk dan merek yang secara nyata sangat bernilai atau berharga. *Word of mouth* akan semakin kuat ketika terjadi dalam suatu *mutual dialogue*. Dalam praktik pemasaran, cara kerja *word of mouth* menggunakan sentuhan *one to one or person alized* yang kemudian pesan itu menyebar bagaikan virus (*viral*) sehingga menjadi heboh (*buzz*).<sup>24</sup>

#### 1. Manfaat *Word Of Mouth*

Hasan mengatakan manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih *kredibel* karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk.
- b. *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
- d. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.

<sup>24</sup>Ali Hasan, *Op.Cit.*, h. 33-34.



#### 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.

- e. *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

## 2. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Sumardy indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- a. Membicarakan  
Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.
- b. Mempromosikan  
Sesorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- c. Merekomendasikan  
Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Mendorong





#### 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.

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

#### e. Jujur

Jujur merupakan mengucapkan kata-kata dan memberikan informasi dengan sesuai keadaan yang sesungguhnya.

### 3. Jenis *Word Of Mouth*

Joesyiana mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. *Word of mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- b. *Word of mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan. Proses komunikasi *word of mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan.<sup>25</sup>

### 4. *Word Of Mouth* Menurut Pandangan Islam

<sup>25</sup>Arif Fakhruddin, *et.al*, “*Word of mouth* marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah”, *Jurnal Forum Ekonomi*, Volume 23., No. 4., (2021), h.652.

## 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.

Di dalam ajaran Agama Islam *WOM* bisa disebut sebagai amanat atau pesan dan amanat wajib hukumnya untuk disampaikan, semua dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”<sup>26</sup>

Ini berarti dalam Islam mengajarkan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur dan amanah begitu juga untuk kegiatan promosi. Marketing dalam Islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip syari'at Islam dan nilai-nilai spiritual.

#### D. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif

<sup>26</sup>Al-Qur'an, An-Nisa ayat 58, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: LPMQ, 2019), h.



#### 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.

atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>27</sup>

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.<sup>28</sup>

### 1. Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Tjiptono, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk dan jasa tersebut memberi nilai tambah.

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

- a. Faktor Psikologis, mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Faktor Situasional, mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

<sup>27</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), h. 120-121.

<sup>28</sup>Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (Pekalongan: Penerbit NEM, 2020), h. 6-8.



#### 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.

- c. Faktor Sosial, mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.<sup>29</sup>

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler ada beberapa Indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## 3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong

<sup>29</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, h. 24-25.

konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2009)

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan, Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian mungkin aktif mencari informasi.
- c. Evaluasi berbagai alternatif, Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan membeli, Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku pasca pembelian, Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.<sup>30</sup>

<sup>30</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsume: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, CV. 2017), h. 88-89.

## 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. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Islam telah mengajarkan sebaiknya dalam berkonsumsi kita memperhatikan perbedaan antara kebutuhan dengan keinginan, baik atau buruknya sehingga kita tidak akan menyesal dikemudian hari dan tidak melakukan tindakan yang sia-sia seperti pemborosan. Etika Islam ketika mengkonsumsi barang-barang atau rezeki harus dengan dengan cara yang halal dan baik, artinya perbuatan yang baik dalam mencari barang-barang atau rezeki baik untuk dikonsumsi mau pun diproduksi adalah bentuk ketaatan terhadap Allah SWT.

Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Baqarah : 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai sekalian manusia! Makanlah dari yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu.”<sup>31</sup>

Karena itu, orang mu'min berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang dicipta Allah untuk umat manusia. Konsumsi dan pemuasan kebutuhan tidak dikutuk dalam Islam selama keduanya tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik dan merusak.

Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Islam yang berkaitan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :

<sup>31</sup>Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 168, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: LPMQ, 2019), h. 168



## 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.

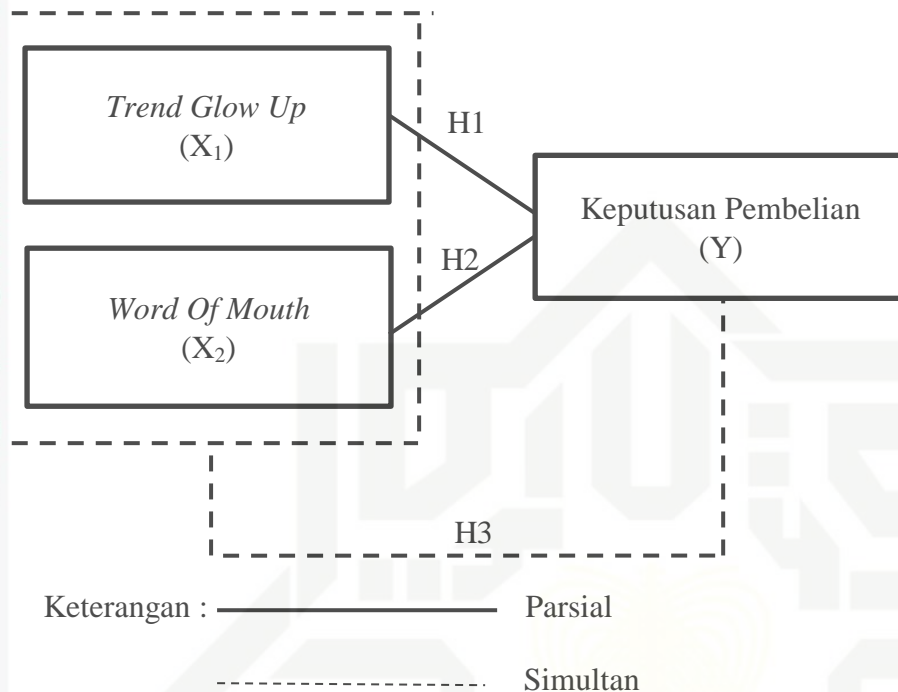
- a. *Aqidah* (tauhid) dalam bahasa Arab akidah berasal dari kata al-aqdu yang berarti kepercayaan atau keyakinan yang kuat.
- b. Adil (Keadilan) merupakan tujuan dari salah satu prinsip dasar dalam Islam. Keadilan merupakan pilar terpenting dalam ekonomi Islam.
- c. *Nubuwwa* bagian dari sikap ketundukan, sikap keimanan. Gagasan ini mengarahkan siapapun pada ruang-ruang diskursif yang teramat luas.
- d. *Ma'ad* atau *return* salah satu tujuan yang hendak dicapai seseorang. Namun perlu ditegaskan bahwa hasil dalam tataran ekonomi islam tidak hanya berorientasi pada hasil yang berupa materiel, tetapi mencari falah.<sup>32</sup>

### E. Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan dan pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang dominan dalam mempengaruhi konsumen ketika mengambil suatu keputusan pembelian baik itu dari variabel *trend glow up* atau *word of mouth*. Kerangka pemikiran ini dapat digambar sebagai berikut:

<sup>32</sup>Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), h. 61.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



## F. Konsep Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

### a. Variabel bebas (*Independent*)

Yaitu variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau yang mempengaruhi variabel terikat (*Dependent*). Variabel bebas ( $X$ ) dalam penelitian ini adalah :

$$X_1 = \text{Trend Glow Up}$$

$$X_2 = \text{Word Of Mouth}$$

### b. Variabel terikat (*Dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent*). Variabel ( $Y$ ) pada penelitian ini adalah :

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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



c. Operasional Variabel

**Tabel 2.1**  
**Konsep Operasional Variabel**

| Variabel  | Defenisi   | Indikator   | Skala         |
|---|--|---|---------------|
| Variabel X <sub>1</sub><br>( <i>Trend Glow Up</i> ) | Menurut Gresnia, <i>Trend Glow Up</i> yaitu perubahan seseorang akan dirinya sebelum dan sesudah merawat tubuh dan penampilannya. Dan hampir semua wanita menginginkan dirinya terlihat cantik.          | 1. Penampilan fisik<br>2. Kesehatan mental<br>3. Gaya hidup ( <i>life style</i> )<br>4. Kepercayaan diri  | <i>Likert</i> |
| Variabel X <sub>2</sub><br>( <i>Word Of Mouth</i> ) | Kotler dan Keller mengatakan <i>WOM</i> adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. | 5. Membicarakan<br>6. Mempromosikan<br>7. Merekomendasikan<br>8. Mendorong<br>9. Jujur  | <i>Likert</i> |
| Variabel Y<br>(Keputusan Pembelian)                 | Susanto dan Handayani mengatakan Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.                                     | 10. Kemantapan pada sebuah produk<br>11. Kebiasaan dalam membeli produk<br>12. Memberikan rekomendasi kepada orang lain<br>13. Melakukan pembelian ulang. | <i>Likert</i> |

Sumber: *Urban Dictionary (2021), Sumardy (2014), Kotler dan Keller (2015)*

**G. Hipotesis**

Berdasarkan defenisi diatas, maka dalam penelitian ini dapat diukur dan dibandingkan sehingga nampak apakah ada hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Atas pertimbangan rumusan masalah diatas maka hipotesis yang penulis kemukakan 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.

- H1: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *trend glow up* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *Store Radhwaa Beauty Pekanbaru*.
- H2: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *Store Radhwaa Beauty Pekanbaru*.
- H3: Diduga variabel *trend glow up* dan *word of mouth* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *Store Radhwaa Beauty Pekanbaru*.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## H. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Penulis/<br>Tahun                      | Judul  | Persamaan   | Perbedaan   | Hasil Penelitian   |
|----|--|--|---|---|--|
| 1  | Rahma<br>(2022)                        | <i>Trend Glow Up Challenge</i> di Masa Pandemi Covid-19  | Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel <i>Trend Glow Up</i> .                  | Perbedaan pada penelitian sebelumnya terletak pada variabel penelitian, dimana pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel Sedangkan penulis menggunakan 3 variabel dalam penelitian yaitu <i>Trend Glow Up</i> , <i>Word Of Mouth</i> , dan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan penyebab generasi millennial dan generasi Z mengikuti <i>trend Glow Up Challenge</i> adalah karena adanya keinginan untuk merubah penampilan secara fisik, agar tidak diremehkan oleh orang-orang karena memiliki bentuk fisik yang tidak sesuai dengan “standar sosial”, dan untuk menjadi populer. |
| 2  | Zayyan Syafika Mumtaz, Saino<br>(2021) | Pengaruh penggunaan aplikasi <i>tiktok</i> sebagai media promosi dan <i>trend glow up</i> terhadap minat | Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang <i>Trend Glow Up</i> dan minat beli produk. | Perbedaan pada penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yang berbeda yaitu melalui aplikasi <i>tiktok</i> Sedangkan objek penelitian yg dilakukan   | Hasil penelitian ini adalah menerima semua hipotesis, aplikasi <i>TikTok</i> sebagai media promosi (X1) dan <i>trend glow up</i> (X2) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli produk kecantikan (Y).  |

| No | Penulis/<br>Tahun                   | Judul  | Persamaan  | Perbedaan   | Hasil Penelitian  |
|----|-------------------------------------|--|--|---|---|
| 1  |                                     | beli produk kecantikan.  |  | penulis berada pada <i>Store Radhwa Beauty</i> Pekanbaru, dan pada penelitian sebelumnya mencakup semua produk kecantikan sedangkan pada penelitian yg penulis lakukan hanya mengkhususkan pada satu produk yaitu produk <i>Scarlett Whitening</i> .  |   |
| 3  | Akhmad Husen, <i>et.al</i> , (2019) | Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember | Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel <i>Word Of Mouth</i> . | Perbedaan pada penelitian yg dilakukan penulis dan penelitian sebelumnya adalah data yang dikumpulkan, pada penelitian ini penulis menggunakan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 94 responden dengan teknik <i>probalility sampling</i> yang digunakan adalah Metode <i>Random sampling</i> | Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 90 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> , yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan

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

2. Dianggap mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic U

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

| No | Penulis/<br>Tahun             | Judul   | Persamaan  | Perbedaan   | Hasil Penelitian   |
|----|-------------------------------|---|--|---|--|
| 4  | Febrina<br>Hambalah<br>(2022) | Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. | Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel <i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian dan menggunakan produk yang sama yaitu produk Scarlett Whitening. | Perbedaan pada penelitian ini adalah penulis menambahkan variabel <i>Trend Glow Up</i> dan juga penulis ingin melihat seluruh variabel dalam Perspektif Ekonomi Syariah.  | Pada Penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh antara variabel <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.   |
| 5  | Dina<br>Mariyana<br>(2023)    | Analisis Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Scarlett Whitening di kota Samarinda. | Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan produk Scarlett Whitening.  | Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel dan objek penelitian, pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan 3 variabel, dan objek pada penelitian terdahulu terletak pada kota Samarinda, Sedangkan pada penelitian ini terletak pada kota Pekanbaru. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa, komunikasi pemasaran produk kecantikan Scarlett Whitening di Samarinda, dari membangkitkan keinginan terhadap kategori produk yaitu memiliki banyak varian produk dan harga produk Scarlett cukup murah. |

Sumber: Rahma (2022), Zayyan (2021), Akhmad (2019), Febrina (2022), Dina (2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Adapun lokasi penelitian ini adalah di *store* Radhwaa Beauty yang beralamat di Jl. Kayu Manis No. 167, Sidomulyo Timur, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian ditempat tersebut ialah karena *store* Radhwaa Beauty dirintis sendiri oleh pemiliknya tanpa menggunakan modal asing melainkan hanya menggunakan modal sendiri, oleh karena itu penulis tertarik meneliti dilokasi tersebut.

#### B. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrument penelitian, melakukan analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang diberikan.

Sumber data yang digunakan adalah:

##### a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang



#### 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.

dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer yaitu observasi, wawancara, dan penyebaran kuisisioner.<sup>33</sup>

Observasi dilakukan pada *store* Radhwaa Beauty Pekanbaru, melakukan wawancara dengan pemilik (*owner*) serta karyawan *store* Radhwaa Beauty, dan penyebaran kuesioner kepada responden konsumen pengguna *scarlett whitening*.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, *website*, dan lain-lain.<sup>34</sup>

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ialah buku, jurnal, dan *website* yang berhubungan dengan *trend glow up*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

### C. Subjek dan Objek Penelitian

#### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenalnya ingin diperoleh keterangan. Mendefinisikan subjek penelitian sebagai individu, benda atau organisme yang dijadikan sumber

<sup>33</sup> Sandu Siyiti, Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2018), hal. 67-68.

<sup>34</sup> *Ibid.*, hal. 68.



#### 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.

informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian.<sup>35</sup> Subjek penelitian ini adalah pihak perusahaan dan konsumen *Store Radhwaa Beauty Pekanbaru*.

#### b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi, yang menjadi objek penelitian ini adalah Pengaruh *Trend Glow Up* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada *Store Radhwaa Beauty Pekanbaru* dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang dikumpulkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Observasi

Observasi adalah cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan, observasi dilakukan pada *store Radhwaa Beauty Pekanbaru*.

<sup>35</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: Erlangga, 2009), h.9





#### 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

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### b. Kuesioner

Kuisisioner atau Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pernyataan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden.<sup>36</sup>

Dalam Penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan kuesioner tertutup yang di dalamnya terdapat daftar pernyataan lengkap dengan alternatif jawabannya yang sudah disediakan. Cara ini dianggap lebih efektif karena para responden hanya perlu memberikan tanda centang (√) pada kolom yang disediakan. Kuesioner ini juga termasuk kuesioner skala *likert*, yaitu kuesioner penelitian kuantitatif dengan jawaban tertutup. Pilihan jawaban pada kuesioner skala likert adalah sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

### c. Dokumentasi

Telaah dokumentasi juga penting untuk menemukan data (informasi) yang diperlukan dalam penelitian. Meskipun data (informasi) yang didapat dari telaah dokumentasi ini klarifikasinya bukan data primer, tetapi masuk dalam klarifikasi data sekunder, namun masih punya arti penting. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa data penjualan produk, poster produk yang ditampilkan pada *e-commerce* dan spanduk pada *offline store*.

<sup>36</sup> Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002). h. 182.



## E. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.<sup>37</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh keseluruhan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening ditahun 2019-2023 secara *online* maupun langsung pada *store* Radhwaa Beauty Pekanbaru yang berjumlah 1,650 konsumen.

### b. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.<sup>38</sup> Teknik pengambilan sampel harus dilakukan dengan tepat dan dapat mewakili atau *representative* dengan penentuan jumlah sampel. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Menurut Arikunto, jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 15% jumlah konsumen yang ada pada *store* Radhwaa Beauty Pekanba-

<sup>37</sup>*Ibid.*, h.161.

<sup>38</sup>*Ibid.*, h.162.



#### 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.

ru yaitu  $1,650 \times 15\% = 247,5$ . Namun, untuk mempermudah dalam perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 248 orang responden.

Adapun teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu untuk mendapatkan sampel yang mewakili tujuan penelitian yang dilakukan serta memenuhi kriteria dalam memberikan informasi.

### F. Metode Analisis Data

Analisis data yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Kuantitatif. Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan obyek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan alasan membeli produk.

Analisis kuantitatif adalah analisis pengolahan data yang diperoleh dari daftar pernyataan berupa kuisisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 23.

### G. Skala Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala *likert* sebanyak lima tingkat dan dengan point di setiap tingkatnya, seperti pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Tingkat Skala *Likert***

| Klasifikasi | Keterangan          | Skor |
|-------------|---------------------|------|
| SS          | Sangat Setuju       | 5    |
| S           | Setuju              | 4    |
| N           | Netral              | 3    |
| TS          | Tidak Setuju        | 2    |
| STS         | Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber: Sugiyono (2017)

Ciri khas skala *likert* ini adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh responden, maka merupakan indikasi bahwa responden tersebut semakin positif terhadap obyek yang diteliti.<sup>39</sup>

## H. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

### a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Instrument

<sup>39</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), h.134.

## 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.

dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.<sup>40</sup>

Uji Validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dimana  $n$  merupakan jumlah sample. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel maka data dikatakan valid dan sebaliknya.

## b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk.<sup>41</sup>

Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan *alpha cronbachalpha* > 0,60 maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Nilai Cronbachalpha**

| No | Nilai       | Keterangan                   |
|----|-------------|------------------------------|
| 1  | 0,00 – 0,20 | Kurang <i>Reliable</i>       |
| 2  | 0,21 – 0,40 | Kurang Lebih <i>Reliable</i> |
| 3  | 0,41 – 0,60 | Cukup <i>Reliable</i>        |
| 4  | 0,61 – 0,80 | <i>Reliable</i>              |
| 5  | 0,81 – 1,00 | Sangat <i>Reliable</i>       |

Sumber: Suharsimi Arikunto (2014)

<sup>40</sup>Bachtiar, *Mendesain Penelitian Hukum* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021), hal. 63.

<sup>41</sup>Elvira dan Yesita Astarina, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2021), hal. 122.

## I. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan utama dalam penggunaan analisis ini untuk menduga nilai dari suatu variabel dalam hubungannya dengan variabel yang lain yang diketahui melalui persamaan garis regresinya. Persamaan umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

|                |                                  |
|----------------|----------------------------------|
| Y              | = Keputusan Pembelian            |
| X <sub>1</sub> | = variabel <i>Trend Glow Up</i>  |
| X <sub>2</sub> | = variabel <i>Word Of Mouth</i>  |
| β <sub>1</sub> | = koefisien <i>Trend Glow Up</i> |
| β <sub>2</sub> | = koefisien <i>Word Of Mouth</i> |
| e              | = Standar Error                  |

## J. Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali, Statistik deskriptif memberikan gambaran tentang mean (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, penjumlahan, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemiringan distribusi data).

## K. Uji Asumsi Klasik

Pengukuran klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Pada kegiatan pengujian menggunakan kuesioner maka perlunya dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu untuk mengetahui apakah

## 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.

data terdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.<sup>42</sup> Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan grafik *P-Plot of Regresion* yang menunjukkan bahwa jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola berdistribusi normal.

## b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan *tolerance and variance inflation factor* (VIF). Uji multikolinieritas guna menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai VIF yang dihasilkan berkisar diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

## c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dan Ratmono, uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji *glejser*. Uji *Glejser* adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heterokedastisitas dengan cara *meregres absolute residual*. Dalam pengambilan keputusan dengan uji *glejser* adalah:

---

<sup>42</sup> *Ibid*, h. 69



#### 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. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas
3. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data terjadi heteroskedastisitas

## L. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  maka,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.<sup>43</sup> Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

#### 1) Tingkat kesalahan (taraf signifikan) = 5%

Menurut Ghazali, dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan Tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan Tingkat kesalahan atau taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

<sup>43</sup>Dergibson Sugian Sugiarto, *Metode Statiskan Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 259.





## 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) Derajat kebebasan  $F_{\text{tabel}} (\alpha, k, n-k-1)$ 

$$\alpha = 0,05$$

$k$  = jumlah variabel bebas

$n$  = jumlah sampel

3) Menentukan  $f$  dengan rumus

$$f = R^2 / K$$

$$(1-R^2) (n-k-1)$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

$N$  = jumlah sampel

$K$  = jumlah variabel bebas

Kesimpulan :

Apabila  $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ , artinya tidak ada pengaruh secara simultan.

Apabila  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ , artinya ada pengaruh secara simultan.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini untuk memprediksi atau meramalkan variabel  $X$  terhadap  $Y$  digunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai  $R^2$  ini mempunyai range 0 sampai  $< 1$  ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1) maka semakin baik hasil regresi tersebut, dan apabila mendekati 0 maka variabel keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## M. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Store Radhwaa Beauty* yang beralamat di Jl. Kayu Manis No. 167, Sidomulyo Timur., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. *Store Radhwaa Beauty* merupakan *online store* dan *offline store* yang menjual berbagai macam produk diantaranya *skincare*, *bodycare*, *haircare*, kosmetik, dll, produk yang banyak diminati konsumen salah satunya adalah produk *scarlett whitening*.

Pemilik (*owner*) *store Radhwaa Beauty* adalah seorang wanita muda bernama Sausan Najda, *store* yang di mulai sejak pertengahan tahun 2019 sekitar bulan juli, dimana awalnya *store Radhwaa Beauty* bermula dari *online store* via Instagram dan *Whatsapp* memakai system COD (*Cash On Delivery*) bersama *customer*.

Pada akhir 2019 menuju awal 2020, *owner* membuka *e-commerce* berupa *marketplace* di *Shoope* dan *Tokopedia* yang berlangsung sampai sekarang. Setelah itu, *store Radhwaa Beauty* terus berkembang dan pada tahun 2020 menuju 2021 *Tiktok* mulai masuk ke Indonesia, di situ *owner* mulai membuat akun *Tiktok* resmi *Radhwaa Beauty* untuk memperjual belikan produk via *Tiktokshop* dan berlangsung juga sampai sekarang.

Pada tahun 2021 *owner* mulai membuka *offline store* untuk *Radhwaa Beauty*. Jadi sekarang *Radhwaa Beauty* memiliki *online store* dan *offline store* yang tentunya memudahkan *customer* dalam berbelanja. *Operational hours* pada *store Radhwaa Beauty* setiap harinya pukul 09.00 sampai pukul 18.30 WIB.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

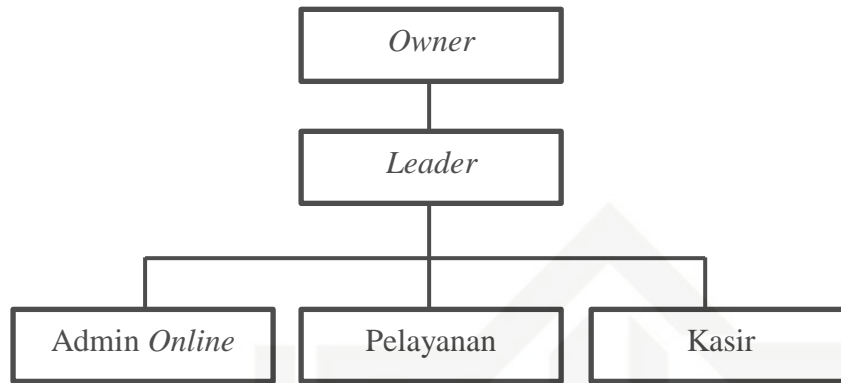
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi**



Struktur organisasi menceminkan bagian-bagian yang terdapat dalam perusahaan. Adapun tugas dan tanggung jawab dari bagian-bagian yang terdapat dalam perusahaan adalah:

**1. Owner**

Kekuasaan tertinggi didalam perusahaan ini berada di tangan presiden direktur yang mempunyai hak dan kewajiban.

Ada beberapa tanggung jawab *owner* sebagai berikut:

- a. Mengawasi semua kinerja toko
- b. Menentukan kebijakan dan peraturan toko
- c. Mengambil keputusan dengan segera dalam kondisi toko yang memungkinkan
- d. Mengawasi secara keseluruhan aktivitas toko sehubungan masalah administrasi dan umum serta masalah karyawan.

**2. Leader**

- a. Menghandel *briefing* pagi
- b. Mengecek semua tugas karyawan



#### 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.

- c. Mengevaluasi *sales report* untuk dilaporkan ke *owner*
- d. Mengikuti grup pusat untuk informasi produk-produk terbaru
- e. Merekap faktur belanja
- f. Menghandel barang *return*
- g. Mengatur jadwal libur karyawan dan menghandel tugas-tugas karyawan yang libur.

### 3. Admin Online

- a. Membalas *chat* pelanggan di *Whatsapp, Instagram* dan *Tiktok*
- b. Mengedit foto dan video di aplikasi *canva, capcut* dan sebagainya
- c. Memasukkan foto dan video produk ke *story Whatsapp, Instagram, dan Tiktok*
- d. Memposting produk ke *feed Instagram, Shoope* dan *Tiktok*
- e. Mencatat orderan konsumen secara *online*
- f. Memasukkan produk di *Shoope* dan *Tiktokshop*
- g. Mengatur diskon di *Shoope* dan *Tiktokshop*
- h. Live *Shoope* dan *Tiktokshop*
- i. Mengatur barang yang di *chek out*
- j. Packing orderan *online* dari *Whatsapp, Instagram, Shoope* dan *Tiktokshop*

### 4. Pelayanan

- a. Melayani pelanggan *offline*
- b. Merapikan rak dan membersihkan debu
- c. Mendisplay produk-produk bagian depan



#### 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.

- d. Menyusun barang-barang diskon
- e. Membongkar barang yang masuk dari pusat
- f. Mengecek ulang barang yang masuk sesuai nota
- g. Menyusun barang yang sudah dibongkar ke rak nya masing-masing.

#### 5. Kasir

- a. Menerima pembayaran melalui *Qris* maupun *cash*
- b. Menyelesaikan transaksi uang masuk dan keluar
- c. Tutup buku kasir
- d. Mengisi neraca saldo
- e. Menginput barang baru masuk ke ipos
- f. Mengelola data member
- g. Membuat pembukuan uang kecil.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Sausan Najda, *Owner Store Radhwaa Beauty, Wawancara, Pekanbaru, 19 Januari*

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.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Hasil uji regresi linear berganda didapat hasil persamaan  $Y = 0,283X_1 + 0,564X_2 + e$  maka dari uji tersebut terdapat hubungan positif antar variabel. Kemudian hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh  $t_{hitung}$  *trend glow up*  $4,621 > t_{tabel}$   $1,967$  dengan tingkat (sig)  $0,000 < 0,05$  dan hasil  $t_{hitung}$  *word of mouth*  $12,917 > t_{tabel}$   $1,967$  dengan tingkat (sig)  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh  $F_{hitung}$   $160,379 > F_{tabel}$   $3,033$  dengan tingkat (sig)  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi dari variabel lain.
2. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap *trend glow up* dan *word of mouth* serta keputusan pembelian dalam pemenuhan kebutuhan (*need*) menggunakan produk *skincare* diperbolehkan, tetapi dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam yaitu dengan menggunakan produk *skincare* halal, dilakukan secara jujur, transparansi (*Al-Baiy*), dan tidak berlebih-lebihan sehingga, akan meningkatkan *value* dan memberikan kemashlahatan bagi *customer*.



## B. Saran

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

1. Bagi *store* Radhwaa Beauty Pekanbaru
  - a. *Store* Radhwaa Beauty harus selalu meningkatkan ide-ide baru dan memanfaatkan apa yang sedang *trend* di media sosial agar produk yang dipromosikan kepada konsumen lebih menarik, salah satunya produk scarlett whitening.
  - b. *Store* Radhwaa Beauty harus memperhatikan pengaruh *word of mouth* terhadap pengenalan konsumen tentang produk scarlett whitening sampai melakukan keputusan pembelian, maka diharapkan untuk lebih menjalin komunikasi yang baik dengan *customer*.
2. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan agar lebih mengembangkan penelitian sejenis yang akan dilakukan dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel yang lainnya agar penelitian selanjutnya menjadi lebih baik. Serta untuk dapat menambah referensi dan memperluas ruang lingkup penelitian sehingga diperoleh hasil yang relevan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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



## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- Ahmadi Candra dan Dadang Hermawan, *E-Business dan E-commerce*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017).
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014).
- Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: LPMQ, 2019).
- Bachtiar, *Mendesain Penelitian Hukum* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021).
- Br Sinulingga, Nora Anisa dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*, (Medan: Ioc Publisher, 2021).
- Elvira dan Yesita Astarina, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2021).
- Firmansyah, M. Anang, "Perilaku Konsumen" (Sikap dan Pemasaran), (Penerbit Qiara Media, 2019).
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro, 2018).
- Hasan Ali, *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word Of Mouth Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2015).
- Kholidah Nur dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (Pekalongan: Penerbit NEM, 2020).
- Latief Rusman, *Word Of Mouth Communication: Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018).
- Maulidi Ali, *Teknik Belajar Statiska 2*. (Jakarta: Alim's Publishing, 2016).
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016).
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014).

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.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Nitisusastro Mulyadi. *Perilaku konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, CV. 2020).
- Nugraha, Jefri Putri, *et.al*, *Teori Perilaku Konsumen*, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management).
- Priansa, Donni Junni, *Perilaku Konsume: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, CV. 2017).
- Riyanto Slamet dan Aglia Andhita Hatmawan, *Metode dan Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Depublish, 2020).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014).
- Siyiti Sandu dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2018).
- Sugiarto, Dergibson Sugian, *Metode Statiskan Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014).
- Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015).

## B. JURNAL

- Anggreni, Gabriela Ayu dan Febrina Hambalah, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whittening*", *Jurnal Aplikasi Administrasi*, Volume 25., No. 2., (2022).
- Fakhrudin Arif, *et.al*, "Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah", *Jurnal Forum Ekonomi*, Volume 23., No. 4., (2021).
- Mumtaz, Zayyan Syafika dan Saino, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik tok Sebagai Media Promosi dan *Trend Glow Up* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan", *Jurnal Manajemen*, Volume 13., No. 2., (2021).
- Masturah Azra, *et.al*, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Muslimah di Banda Aceh", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Volume 1., No. 2., (2019).



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.

Muthaharah Atikah, “*Self-Esteem Remaja Perempuan Akhir yang Tidak Memiliki Beauty Privilege*”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023).

Oktaviani Fatin dan Ratih Hasanah, “Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening*”, *Jurnal E-Procceding og Management*, Volume 7., No.2., (2020).

Rahma dan Nurul Ilmi Idrus, “*Trend Glow Up Challenge di Masa Pandemi Covid-19*”, *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Sosial*, Volume 5., No. 1., (2022).

Rahmawaty Anita, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2019)

Syarifah, “Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Ajang Kepercayaan Diri Wanita Menjadi *Glow Up*” *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Volume 14., No. 2., ( 2022).

### C. WEBSITE

Badan Pusat Statistik. “Data Sensus Penduduk”, artikel dari [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data\\_pub/0000/api\\_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da\\_03/1](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1). Diakses pada 03 Oktober 2023.

Felicya Angelista, “*Official website Scarlett Whittening*”, artikel dari <https://scarlettwhitening.com/>. Di akses pada 25 Juli 2023.

Valarie Joan, “Produk Kecantikan, Brand Lokal Terfavorit”, artikel dari <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>. Diakses pada 23 Juli 2023.

Vina Anggita, Produk Lokal Pimpin Penjualan Serum Wajah”, artikel dari <https://swa.co.id/swa/trends/produk-lokal-pimpin-penjualan-serum-wajah>. Diakses pada 23 Juli 2023.



## LAMPIRAN - LAMPIRAN

- DOKUMENTASI
- KUESIONER PENELITIAN
- TABULASI DATA RESPONDEN
- HASIL UJI DATA DENGAN SPSS VERSI 23
- TABEL STATISTIK

### 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.

## DOKUMENTASI



Owner Store Radhwaa Beauty Pekanbaru, Sausan Najda



Mewawancarai karyawan Store Radhwaa Beauty Pekanbaru



Beberapa responden pengguna scarlett whitening yang mengisi kuesioner

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

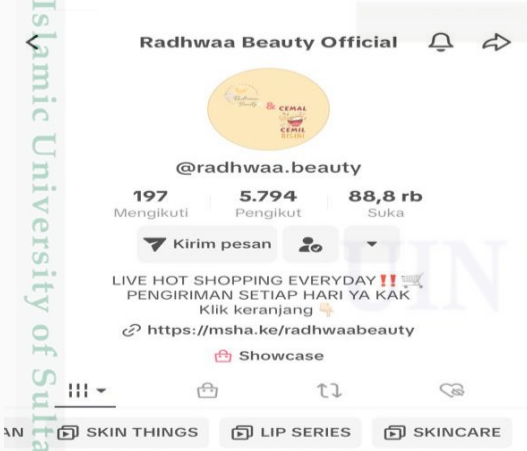
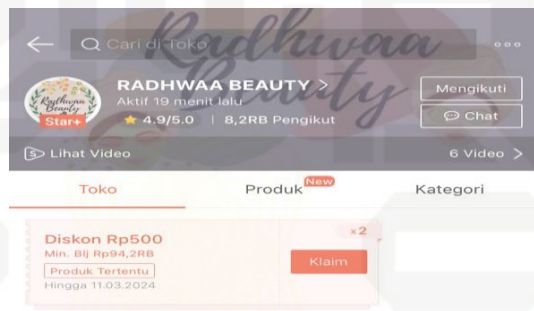
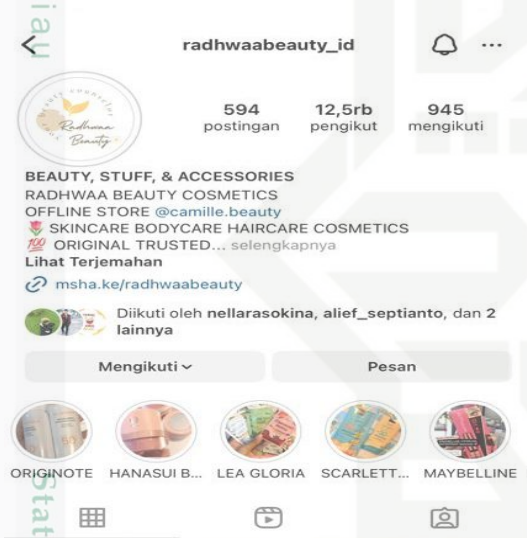
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Offline Store Radhwaa Beauty



E-Commerce Store Radhwaa Beauty Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**KUESIONER PENELITIAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

**A. Pendahuluan**

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi) Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “Pengaruh *Trend Glow Up* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada *Store Radhwaa Beauty Pekanbaru* dalam Perspektif Ekonomi Syariah”, maka dengan ini peneliti:

Nama : Cici Lestari  
 Nim : 12020521081  
 Jurusan : Ekonomi Syariah  
 Fakultas : Syariah dan Hukum

Melalui angket ini, peneliti mohon bantuan bapak/ibu/saudara/I untuk mengisi angket penelitian ini sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman. Jawaban yang bapak/ibu/saudara/I berikan dijamin kerahasiaan dan tidak akan mempengaruhi aktivitas bapak/ibu/saudara/I.

Atas bantuan bapak/ibu/saudara/I dalam pengisian angket ini peneliti ucapkan terima kasih.

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | Mengetahui  |  |
| Penulis                                 | Pembimbing I  | Pembimbing II  |
| <u>Cici Lestari</u><br>NIM. 12020521081 | <u>Dr. Tun Rustam, SE., ME.Sy</u><br>NIK. 130217033 | <u>Dr. Hendri K, M.Si</u><br>NIP. 198004072006041002 |



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### B. Identitas responden

Mohon diisi pada bagian titik-titik dan di ceklis (√) bagian pilihan berikut ini:

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : a. Perempuan b. Laki-laki
3. Usia : a. 15-20 tahun c. 25-30 tahun  
b. 20-25 tahun d. 30-35 tahun
4. Pendidikan : a. SMP/Sederajat c. S1  
b. SMA/Sederajat d. S2/S3
5. Pekerjaan : a. BUMN d. Wiraswasta/Wirausaha  
b. Mahasiswa/Pelajar e. Ibu Rumah Tangga  
c. PNS f. Lainnya, sebutkan
6. Alasan membeli produk *skincare* scarlett whitening:
  - a. Iklan
  - b. Promosi teman/keluarga
  - c. Lainnya, Sebutkan

### C. Petunjuk Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut bapak/ibi/saudara/I anggap benar dengan menceklis (√) sesuai dengan ketentuan dibawah ini. Jawaban anda sangat diperlukan untuk kelancaran penelitian ini. Adapun bobot penilaian adalah sebagai berikut:

- |                       |     |                              |     |
|-----------------------|-----|------------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju : SS | : 5 | 4. Tidak Setuju : TS         | : 2 |
| 2. Setuju : S         | : 4 | 5. Sangat Tidak Setuju : STS | : 1 |
| 3. Netral : N         | : 3 |                              |     |

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.

#### D. Item Pernyataan

Berilah tanda (√) untuk mengisi jawaban pada kolom dibawah ini:

#### Pernyataan yang berkaitan dengan *Trend Glow Up* (X<sub>1</sub>)

| No                             | Pernyataan   | Alternatif jawaban |   |   |    |     |
|--------------------------------|--|--------------------|---|---|----|-----|
|                                |  | SS                 | S | N | TS | STS |
| <b>Penampilan Fisik</b>        |  |                    |   |   |    |     |
| 1                              | <i>Glow up</i> mencerminkan perubahan positif dalam penampilan fisik, seperti kulit, rambut, dan bentuk tubuh saya.                        |                    |   |   |    |     |
| 2                              | <i>Glow up</i> dengan perawatan yang rutin memberikan kulit yang lebih sehat dan cerah bagi saya   |                    |   |   |    |     |
| 3                              | <i>Glow up</i> mampu mengatasi permasalahan kulit, seperti jerawat, kulit kering, atau hiperpigmentasi.                                    |                    |   |   |    |     |
| <b>Kesehatan Mental</b>        |  |                    |   |   |    |     |
| 4                              | <i>Glow up</i> mendorong kesehatan mental yang lebih baik disebabkan citra emosional positif mengatasi stres.                              |                    |   |   |    |     |
| 5                              | <i>Glow up</i> menciptakan perasaan lebih baik dan bahagia bisa mendukung kesehatan mental.  |                    |   |   |    |     |
| 6                              | <i>Glow up</i> mempengaruhi kesehatan mental secara positif.   |                    |   |   |    |     |
| <b>Gaya Hidup (Life Style)</b> |  |                    |   |   |    |     |
| 7                              | <i>Glow up</i> mencakup pemenuhan kebutuhan fisik yang wajar serta kebutuhan spiritual dan emosional yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. |                    |   |   |    |     |
| 8                              | <i>Glow up</i> sangat dipengaruhi oleh gaya hidup sehat untuk perawatan kulit lebih <i>fresh</i> .   |                    |   |   |    |     |
| 9                              | <i>Glow up</i> dalam menjaga kulit melibatkan kebiasaan sehari-hari dan perubahan gaya hidup positif.                                      |                    |   |   |    |     |
| <b>Kepercayaan Diri</b>        |  |                    |   |   |    |     |
| 10                             | <i>Glow up</i> menciptakan perasaan lebih percaya diri dengan penampilan baru.   |                    |   |   |    |     |
| 11                             | <i>Glow up</i> memberikan rasa hidup lebih bermakna.   |                    |   |   |    |     |
| 12                             | Perubahan positif dari fisik bisa meningkatkan rasa lebih dihargai.  |                    |   |   |    |     |

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.





**Pernyataan yang berkaitan dengan *Word Of Mouth (X<sub>2</sub>)***

| No                      | Pernyataan   | Alternatif jawaban |   |   |    |     |
|-------------------------|--|--------------------|---|---|----|-----|
|                         |  | SS                 | S | N | TS | STS |
| <b>Membicarakan</b>     |  |                    |   |   |    |     |
| 1                       | Konsumen sering membicarakan ( <i>WOM</i> ) tentang produk Scarlett Whitening.   |                    |   |   |    |     |
| 2                       | Konsumen sering membicarakan ( <i>WOM</i> ) tentang pengaruh positif <i>Glow up</i> .  |                    |   |   |    |     |
| 3                       | Informasi yang diterima dan dibicarakan ( <i>WOM</i> ) seringkali dianggap lebih meyakinkan.   |                    |   |   |    |     |
| <b>Mempromosikan</b>    |  |                    |   |   |    |     |
| 4                       | Melakukan promosi melalui cerita dari teman ke teman terkait produk scarlett dengan testimoni baik di media sosial maupun secara langsung.   |                    |   |   |    |     |
| 5                       | Kualitas produk scarlett yang disenangi konsumen sering dipromosikan secara tidak langsung oleh konsumen-konsumen yang puas.                 |                    |   |   |    |     |
| <b>Merekomendasikan</b> |  |                    |   |   |    |     |
| 6                       | Keluarga, teman, atau kenalan sering kali merekomendasi produk scarlett untuk membantu proses <i>glow up</i> .                               |                    |   |   |    |     |
| 7                       | Efektivitas rekomendasi melalui kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan dari scarlett sering didapat.                                  |                    |   |   |    |     |
| <b>Mendorong</b>        |  |                    |   |   |    |     |
| 8                       | Cerita tentang kelebihan produk dan layanan dari scarlett yang disampaikan keluarga, teman, dan kenalan mendorong saya untuk menggunakannya. |                    |   |   |    |     |
| 9                       | Testimoni yang diberikan oleh teman, keluarga, dan kenalan mendorong saya untuk menggunakannya.  |                    |   |   |    |     |
| <b>Jujur</b>            |  |                    |   |   |    |     |
| 10                      | <i>WOM</i> menciptakan pembicaraan jujur terhadap produk yang ditawarkan kepada saya.  |                    |   |   |    |     |
| 11                      | <i>WOM</i> yang jujur membantu orang lain membuat keputusan yang tepat dan menghindari kekecewaan.   |                    |   |   |    |     |

- 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 Dilindungi Undang-Undang

**Pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Y)**

| No  | Pernyataan   | Alternatif jawaban |   |   |    |     |
|---|--|--------------------|---|---|----|-----|
|   |  | SS                 | S | N | TS | STS |
| <b>Kemantapan pada sebuah produk</b>      |  |                    |   |   |    |     |
| 1   | Pembelian yang terjadi dikarenakan kualitas produk yang bagus.                   |                    |   |   |    |     |
| 2   | Pembelian scarlett dilakukan karena produk scarlett halal.                       |                    |   |   |    |     |
| 3   | Saya membeli scarlett karena memiliki <i>in-ingredients</i> yang baik.           |                    |   |   |    |     |
| <b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>     |  |                    |   |   |    |     |
| 4   | Saya membeli scarlett karena <i>brandnya</i> sering digunakan orang lain.        |                    |   |   |    |     |
| 5   | Saya membeli produk scarlett karena hasilnya maksimal.                           |                    |   |   |    |     |
| 6   | Saya membeli produk scarlett karena sudah terbukti hasilnya.                     |                    |   |   |    |     |
| <b>Berdasarkan rekomendasi orang lain</b> |  |                    |   |   |    |     |
| 7   | Keputusan saya membeli karena adanya rekomendasi dari kolega.                    |                    |   |   |    |     |
| 8   | Saya membeli scarlett karena mendapatkan informasi dari orang-orang terpercaya.  |                    |   |   |    |     |
| 9   | Saya membeli scarlett karena adanya testimoni yang baik.                         |                    |   |   |    |     |
| <b>Melakukan pembelian ulang</b>          |  |                    |   |   |    |     |
| 10  | Saya membeli kembali produk scarlett karena berkualitas.                         |                    |   |   |    |     |
| 11  | Saya membeli ulang produk scarlett karena memberikan hasil yang cukup memuaskan. |                    |   |   |    |     |
| 12  | Saya membeli kembali scarlett karena cocok dengan kebutuhan saya.                |                    |   |   |    |     |

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.















|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 235 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 57 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4  | 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 48 |
| 236 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 46 |    |
| 237 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5  | 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 43 |    |
| 238 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 53 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 55 |
| 239 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5  | 46 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 47 |    |
| 240 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |    |
| 241 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5  | 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 52 |    |
| 242 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 5  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 |    |
| 243 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 50 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4  | 54 |
| 244 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 52 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 49 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |    |
| 245 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4  | 52 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4  | 55 |
| 246 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 49 | 4  | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |    |
| 247 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5  | 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 |    |
| 248 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5  | 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 44 |    |

UIN Suska Riau

State Islamic U



Di antara manfaatnya adalah sebagai berikut: 1. Meningkatkan mutu kependidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

## OUTPUT HASIL SPSS

Variabel *Trend Glow Up* ( $X_1$ )

### Correlations

|          |                     | item1_<br>X1 | item2_<br>X1 | item3_<br>X1 | item4_<br>X1 | item5_<br>X1 | item6_<br>X1 | item7_<br>X1 | item8_<br>X1 | item9_<br>X1 | item10_<br>X1 | item11_<br>X1 | Item12_<br>X1 | Total_X1 |
|----------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------|
| item1_X1 | Pearson Correlation | 1            | .355         | .347         | .177         | .193         | .091         | .230         | .266         | .155         | .330          | .191          | .143          | .459     |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .000         | .000         | .005         | .002         | .154         | .000         | .000         | .015         | .000          | .003          | .025          | .000     |
|          | N                   | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248           | 248           | 248           | 248      |
| item2_X1 | Pearson Correlation | .355         | 1            | .386         | .249         | .344         | .229         | .221         | .273         | .247         | .295          | .335          | .209          | .550     |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         |              | .000         | .000         | .000         | .000         | .000         | .000         | .000         | .000          | .000          | .001          | .000     |
|          | N                   | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248           | 248           | 248           | 248      |
| item3_X1 | Pearson Correlation | .347         | .386         | 1            | .280         | .268         | .374         | .341         | .321         | .262         | .430          | .280          | .318          | .624     |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000         |              | .000         | .000         | .000         | .000         | .000         | .000         | .000          | .000          | .000          | .000     |
|          | N                   | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248           | 248           | 248           | 248      |
| item4_X1 | Pearson Correlation | .177         | .249         | .280         | 1            | .387         | .387         | .326         | .289         | .299         | .268          | .336          | .433          | .609     |
|          | Sig. (2-tailed)     | .005         | .000         | .000         |              | .000         | .000         | .000         | .000         | .000         | .000          | .000          | .000          | .000     |
|          | N                   | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248           | 248           | 248           | 248      |
| item5_X1 | Pearson Correlation | .193         | .344         | .268         | .387         | 1            | .373         | .197         | .223         | .288         | .277          | .400          | .375          | .587     |
|          | Sig. (2-tailed)     | .002         | .000         | .000         | .000         |              | .000         | .002         | .000         | .000         | .000          | .000          | .000          | .000     |
|          | N                   | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248           | 248           | 248           | 248      |
| item6_X1 | Pearson Correlation | .091         | .229         | .374         | .387         | .373         | 1            | .327         | .343         | .444         | .374          | .372          | .370          | .660     |
|          | Sig. (2-tailed)     | .154         | .000         | .000         | .000         | .000         |              | .000         | .000         | .000         | .000          | .000          | .000          | .000     |
|          | N                   | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248           | 248           | 248           | 248      |
| item7_X1 | Pearson Correlation | .230         | .221         | .341         | .326         | .197         | .327         | 1            | .460         | .356         | .287          | .228          | .356          | .590     |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000         | .000         | .000         | .002         | .000         |              | .000         | .000         | .000          | .000          | .000          | .000     |
|          | N                   | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248          | 248           | 248           | 248           | 248      |
| item8_X1 | Pearson Correlation | .266         | .273         | .321         | .289         | .223         | .343         | .460         | 1            | .369         | .354          | .308          | .342          | .627     |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000         | .000         | .000         | .000         | .000         | .000         |              | .000         | .000          | .000          | .000          | .000     |

### Uji Validitas

( $r_{\text{tabel}} 246 = 0,1246$ )

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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

|           |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|           | N                   | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    |
| item9_X1  | Pearson Correlation | .155** | .247** | .262** | .299** | .288** | .444** | .356** | .369** | 1      | .248** | .417** | .349** | .626** |
|           | Sig. (2-tailed)     | .015   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|           | N                   | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    |
| item10_X1 | Pearson Correlation | .330** | .295** | .430** | .268** | .277** | .374** | .287** | .354** | .248** | 1      | .351** | .378** | .625** |
|           | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|           | N                   | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    |
| item11_X1 | Pearson Correlation | .191** | .335** | .280** | .336** | .400** | .372** | .228** | .308** | .417** | .351** | 1      | .446** | .647** |
|           | Sig. (2-tailed)     | .003   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|           | N                   | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    |
| Item12_X1 | Pearson Correlation | .143   | .209** | .318** | .433** | .375** | .370** | .356** | .342** | .349** | .378** | .446** | 1      | .664** |
|           | Sig. (2-tailed)     | .025   | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|           | N                   | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    |
| Total_X1  | Pearson Correlation | .459** | .550** | .624** | .609** | .587** | .660** | .590** | .627** | .626** | .625** | .647** | .664** | 1      |
|           | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|           | N                   | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    |

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Variabel *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>)

#### Correlations

|          |                     | item1_X2 | item2_X2 | item3_X2 | item4_X2 | item5_X2 | item6_X2 | item7_X2 | item8_X2 | item9_X2 | item10_X2 | item11_X2 | Total_X2 |
|----------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|----------|
| item1_X2 | Pearson Correlation | 1        | .423**   | .372**   | .325**   | .203**   | .287**   | .272**   | .283**   | .212**   | .261**    | .220**    | .546**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |          | .000     | .000     | .000     | .001     | .000     | .000     | .000     | .001     | .000      | .000      | .000     |
|          | N                   | 248      | 248      | 248      | 248      | 248      | 248      | 248      | 248      | 248      | 248       | 248       | 248      |
| item2_X2 | Pearson Correlation | .423**   | 1        | .370**   | .302**   | .298**   | .402**   | .248**   | .383**   | .330**   | .300**    | .202**    | .606**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |          | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000      | .001      | .000     |
|          | N                   | 248      | 248      | 248      | 248      | 248      | 248      | 248      | 248      | 248      | 248       | 248       | 248      |
| item3_X2 | Pearson Correlation | .372**   | .370**   | 1        | .395**   | .263**   | .337**   | .343**   | .336**   | .262**   | .286**    | .269**    | .611**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     | .000     |          | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000     | .000      | .000      | .000     |
|          | N                   | 248      | 248      | 248      | 248      | 248      | 248      | 248      | 248      | 248      | 248       | 248       | 248      |

#### 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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

|           |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| item4_X2  | Pearson Correlation | .325** | .302** | .395** | 1      | .425** | .423** | .193** | .395** | .335** | .348** | .261** | .639** |
|           | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .002   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|           | N                   | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    |
| item5_X2  | Pearson Correlation | .203** | .298** | .263** | .425** | 1      | .424** | .322** | .360** | .416** | .229** | .258** | .602** |
|           | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|           | N                   | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    |
| item6_X2  | Pearson Correlation | .287** | .402** | .337** | .423** | .424** | 1      | .384** | .414** | .304** | .326** | .265** | .675** |
|           | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|           | N                   | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    |
| item7_X2  | Pearson Correlation | .272** | .248** | .343** | .193** | .322** | .384** | 1      | .434** | .290** | .301** | .332** | .610** |
|           | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .002   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|           | N                   | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    |
| item8_X2  | Pearson Correlation | .283** | .383** | .336** | .395** | .360** | .414** | .434** | 1      | .484** | .355** | .373** | .712** |
|           | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|           | N                   | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    |
| item9_X2  | Pearson Correlation | .212** | .330** | .262** | .335** | .416** | .304** | .290** | .484** | 1      | .453** | .419** | .658** |
|           | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|           | N                   | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    |
| item10_X2 | Pearson Correlation | .261** | .300** | .286** | .348** | .229** | .326** | .301** | .355** | .453** | 1      | .395** | .618** |
|           | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|           | N                   | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    |
| item11_X2 | Pearson Correlation | .220** | .202** | .269** | .261** | .258** | .265** | .332** | .373** | .419** | .395** | 1      | .589** |
|           | Sig. (2-tailed)     | .000   | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|           | N                   | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    |
| Total_X2  | Pearson Correlation | .546** | .606** | .611** | .639** | .602** | .675** | .610** | .712** | .658** | .618** | .589** | 1      |
|           | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|           | N                   | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    | 248    |

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

#### 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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

|          |                     | item1_<br>Y | item2_<br>Y | item3_<br>Y | item4_<br>Y | item5_<br>Y | item6_<br>Y | item7_<br>Y | item8_<br>Y | item9_<br>Y | item10_<br>Y | item11_<br>Y | item12_<br>Y | Total_Y |
|----------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|---------|
| item1_Y  | Pearson Correlation | 1           | -.211       | -.124       | -.121       | -.143       | -.058       | -.111       | -.157       | -.125       | -.120        | -.137        | -.131        | .178    |
|          | Sig. (2-tailed)     |             | .001        | .052        | .058        | .025        | .363        | .080        | .013        | .050        | .059         | .031         | .040         | .005    |
|          | N                   | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248          | 248          | 248          | 248     |
| item2_Y  | Pearson Correlation | -.211       | 1           | .308        | .292        | .271        | .290        | .327        | .293        | .394        | .232         | .313         | .249         | .442    |
|          | Sig. (2-tailed)     | .001        |             | .000        | .000        | .000        | .000        | .000        | .000        | .000        | .000         | .000         | .000         | .000    |
|          | N                   | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248          | 248          | 248          | 248     |
| item3_Y  | Pearson Correlation | -.124       | .308        | 1           | .433        | .459        | .467        | .394        | .351        | .459        | .439         | .359         | .453         | .656    |
|          | Sig. (2-tailed)     | .052        | .000        |             | .000        | .000        | .000        | .000        | .000        | .000        | .000         | .000         | .000         | .000    |
|          | N                   | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248          | 248          | 248          | 248     |
| item4_Y  | Pearson Correlation | -.121       | .292        | .433        | 1           | .356        | .440        | .397        | .314        | .340        | .338         | .252         | .316         | .574    |
|          | Sig. (2-tailed)     | .058        | .000        | .000        |             | .000        | .000        | .000        | .000        | .000        | .000         | .000         | .000         | .000    |
|          | N                   | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248          | 248          | 248          | 248     |
| item5_Y  | Pearson Correlation | -.143       | .271        | .459        | .356        | 1           | .571        | .341        | .344        | .443        | .377         | .382         | .477         | .642    |
|          | Sig. (2-tailed)     | .025        | .000        | .000        | .000        |             | .000        | .000        | .000        | .000        | .000         | .000         | .000         | .000    |
|          | N                   | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248          | 248          | 248          | 248     |
| item6_Y  | Pearson Correlation | -.058       | .290        | .467        | .440        | .571        | 1           | .360        | .270        | .396        | .452         | .353         | .436         | .679    |
|          | Sig. (2-tailed)     | .363        | .000        | .000        | .000        | .000        |             | .000        | .000        | .000        | .000         | .000         | .000         | .000    |
|          | N                   | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248          | 248          | 248          | 248     |
| item7_Y  | Pearson Correlation | -.111       | .327        | .394        | .397        | .341        | .360        | 1           | .444        | .449        | .283         | .358         | .389         | .617    |
|          | Sig. (2-tailed)     | .080        | .000        | .000        | .000        | .000        | .000        |             | .000        | .000        | .000         | .000         | .000         | .000    |
|          | N                   | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248          | 248          | 248          | 248     |
| item8_Y  | Pearson Correlation | -.157       | .293        | .351        | .314        | .344        | .270        | .444        | 1           | .475        | .359         | .408         | .411         | .584    |
|          | Sig. (2-tailed)     | .013        | .000        | .000        | .000        | .000        | .000        | .000        |             | .000        | .000         | .000         | .000         | .000    |
|          | N                   | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248          | 248          | 248          | 248     |
| item9_Y  | Pearson Correlation | -.125       | .394        | .459        | .340        | .443        | .396        | .449        | .475        | 1           | .464         | .425         | .451         | .679    |
|          | Sig. (2-tailed)     | .050        | .000        | .000        | .000        | .000        | .000        | .000        | .000        |             | .000         | .000         | .000         | .000    |
|          | N                   | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248         | 248          | 248          | 248          | 248     |
| item10_Y | Pearson Correlation | -.120       | .232        | .439        | .338        | .377        | .452        | .283        | .359        | .464        | 1            | .423         | .482         | .627    |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak ipta milik UIN Suska Riau

State Islamic U

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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

|                                |                     |       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|--------------------------------|---------------------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| © Hak Cipta<br>N Suska<br>Riau | Sig. (2-tailed)     | .059  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
|                                | N                   | 248   | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  |
| item11_Y                       | Pearson Correlation | -.137 | .313 | .359 | .252 | .382 | .353 | .358 | .408 | .425 | .423 | 1    | .485 | .601 |
|                                | Sig. (2-tailed)     | .031  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |      | .000 | .000 |
| item12_Y                       | N                   | 248   | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  |
|                                | Pearson Correlation | -.131 | .249 | .453 | .316 | .477 | .436 | .389 | .411 | .451 | .482 | .485 | 1    | .667 |
| Total_Y                        | Sig. (2-tailed)     | .040  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |      | .000 |
|                                | N                   | 248   | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  |
| Total_Y                        | Pearson Correlation | .178  | .442 | .656 | .574 | .642 | .679 | .617 | .584 | .679 | .627 | .601 | .667 | 1    |
|                                | Sig. (2-tailed)     | .005  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |      |
| Total_Y                        | N                   | 248   | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  | 248  |

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

### Uji Reliabilitas

(Chronbach's Alpha = 0,60)

Variabel *Trend Glow Up* (X<sub>1</sub>)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .844             | 12         |

Variabel *Word Of Mouth* ( $X_2$ )

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .844             | 11         |

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .713             | 12         |

**Uji Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 3.686                       | 2.609      |                           | 1.413  | .159 |
|       | Total_X1   | .236                        | .051       | .222                      | 4.621  | .000 |
|       | Total_X2   | .730                        | .057       | .620                      | 12.917 | .000 |

a. Dependent Variable: Total\_Y

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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

## Uji Statistik Deskriptif

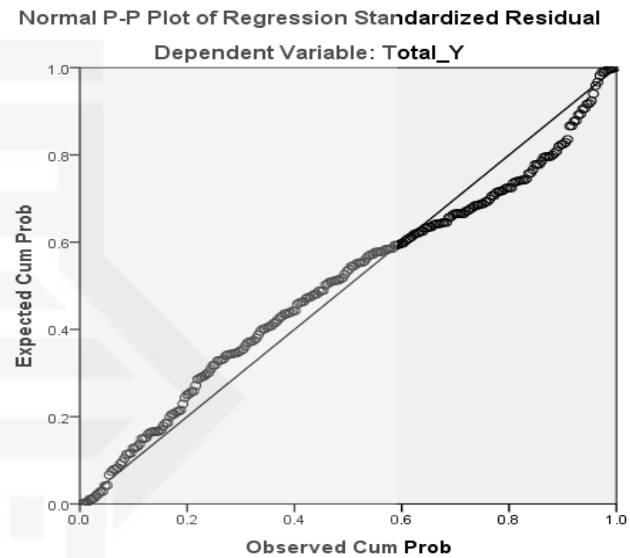
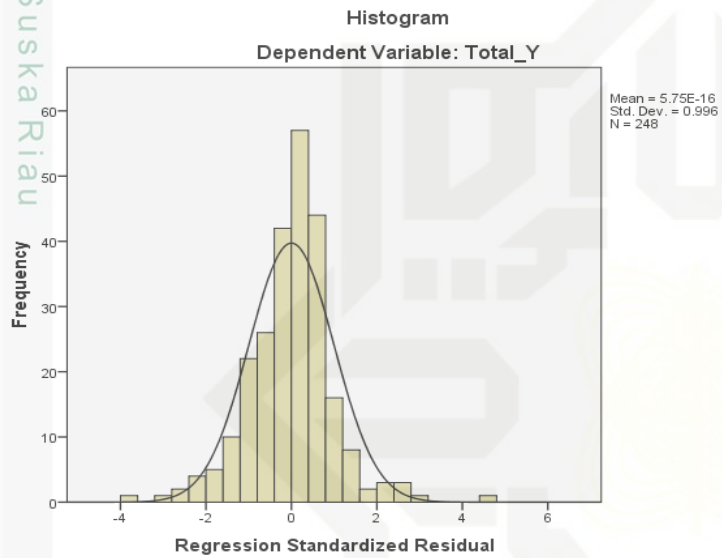
Descriptive Statistics

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Total_X1           | 248 | 29      | 60      | 50.62 | 6.145          |
| Total_X2           | 248 | 29      | 55      | 44.48 | 5.558          |
| Total_Y            | 248 | 30      | 60      | 48.13 | 6.543          |
| Valid N (listwise) | 248 |         |         |       |                |

## Uji Normalitas

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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t





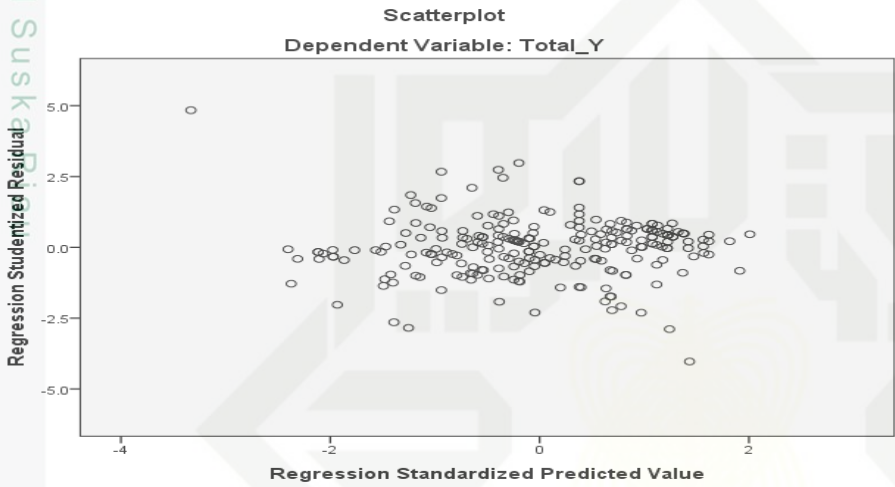
## Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |          | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------|-------------------------|-------|
|       |          | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Total_X1 | .767                    | 1.305 |
|       | Total_X2 | .767                    | 1.305 |

a. Dependent Variable: Total\_Y

## Uji Heteroskedastisitas



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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

Nilai sig > 0,05 tidak terjadi gejala Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T    | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |
| 1     | (Constant) | 2.502E-15                   | 2.609      |                           | .000 | 1.000 |
|       | Total_X1   | .000                        | .051       | .000                      | .000 | 1.000 |
|       | Total_X2   | .000                        | .057       | .000                      | .000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: ABRESID

**Uji t (Persial)**

(t tabel = 1,967)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 3.686                       | 2.609      |                           | 1.413  | .159 |
|       | Total_X1   | .236                        | .051       | .222                      | 4.621  | .000 |
|       | Total_X2   | .730                        | .057       | .620                      | 12.917 | .000 |

a. Dependent Variable: Total\_Y

**Uji F (Simultan)**

(F tabel = 3,033)

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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 5994.466       | 2   | 2997.233    | 160.379 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 4578.659       | 245 | 18.688      |         |                   |
|       | Total      | 10573.125      | 247 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Uji R<sup>2</sup> (R Square)

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .753 <sup>a</sup> | .567     | .563              | 4.323                      |

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) |          |          |          |          |
|------------------------|-------------------------|----------|----------|----------|----------|
|                        | 1                       | 2        | 3        | 4        | 5        |
| 1                      | 161.4476                | 199.5    | 215.7073 | 224.5832 | 230.1619 |
| 2                      | 18.51282                | 19       | 19.16429 | 19.24679 | 19.29641 |
| 3                      | 10.12796                | 9.552094 | 9.276628 | 9.117182 | 9.013455 |
| 4                      | 7.708647                | 6.944272 | 6.591382 | 6.388233 | 6.256057 |
| 5                      | 6.607891                | 5.786135 | 5.409451 | 5.192168 | 5.050329 |
| 6                      | 5.987378                | 5.143253 | 4.757063 | 4.533677 | 4.387374 |
| 7                      | 5.591448                | 4.737414 | 4.346831 | 4.120312 | 3.971523 |
| 8                      | 5.317655                | 4.45897  | 4.066181 | 3.837853 | 3.687499 |
| 9                      | 5.117355                | 4.256495 | 3.862548 | 3.633089 | 3.481659 |
| 10                     | 4.964603                | 4.102821 | 3.708265 | 3.47805  | 3.325835 |
| 11                     | 4.844336                | 3.982298 | 3.587434 | 3.35669  | 3.203874 |
| 12                     | 4.747225                | 3.885294 | 3.490295 | 3.259167 | 3.105875 |
| 13                     | 4.667193                | 3.805565 | 3.410534 | 3.179117 | 3.025438 |
| 14                     | 4.60011                 | 3.738892 | 3.343889 | 3.11225  | 2.958249 |
| 15                     | 4.543077                | 3.68232  | 3.287382 | 3.055568 | 2.901295 |
| 16                     | 4.493998                | 3.633723 | 3.238872 | 3.006917 | 2.852409 |
| 17                     | 4.451322                | 3.591531 | 3.196777 | 2.964708 | 2.809996 |
| 18                     | 4.413873                | 3.554557 | 3.159908 | 2.927744 | 2.772853 |
| 19                     | 4.38075                 | 3.521893 | 3.12735  | 2.895107 | 2.740058 |
| 20                     | 4.351244                | 3.492828 | 3.098391 | 2.866081 | 2.71089  |
| 21                     | 4.324794                | 3.4668   | 3.072467 | 2.8401   | 2.684781 |
| 22                     | 4.30095                 | 3.443357 | 3.049125 | 2.816708 | 2.661274 |
| 23                     | 4.279344                | 3.422132 | 3.027998 | 2.795539 | 2.639999 |
| 24                     | 4.259677                | 3.402826 | 3.008787 | 2.776289 | 2.620654 |
| 25                     | 4.241699                | 3.38519  | 2.991241 | 2.75871  | 2.602987 |
| 26                     | 4.225201                | 3.369016 | 2.975154 | 2.742594 | 2.58679  |
| 27                     | 4.210008                | 3.354131 | 2.960351 | 2.727765 | 2.571886 |
| 28                     | 4.195972                | 3.340386 | 2.946685 | 2.714076 | 2.558128 |
| 29                     | 4.182964                | 3.327654 | 2.93403  | 2.701399 | 2.545386 |
| 30                     | 4.170877                | 3.31583  | 2.922277 | 2.689628 | 2.533555 |
| 31                     | 4.159615                | 3.304817 | 2.911334 | 2.678667 | 2.522538 |
| 32                     | 4.149097                | 3.294537 | 2.90112  | 2.668437 | 2.512255 |
| 33                     | 4.139252                | 3.284918 | 2.891564 | 2.658867 | 2.502635 |
| 34                     | 4.130018                | 3.275898 | 2.882604 | 2.649894 | 2.493616 |
| 35                     | 4.121338                | 3.267424 | 2.874187 | 2.641465 | 2.485143 |

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

|    |          |          |          |          |          |
|----|----------|----------|----------|----------|----------|
| 36 | 4.113165 | 3.259446 | 2.866266 | 2.633532 | 2.477169 |
| 37 | 4.105456 | 3.251924 | 2.858796 | 2.626052 | 2.46965  |
| 38 | 4.098172 | 3.244818 | 2.851741 | 2.618988 | 2.462548 |
| 39 | 4.091279 | 3.238096 | 2.845068 | 2.612306 | 2.455831 |
| 40 | 4.084746 | 3.231727 | 2.838745 | 2.605975 | 2.449466 |
| 41 | 4.078546 | 3.225684 | 2.832747 | 2.599969 | 2.443429 |
| 42 | 4.072654 | 3.219942 | 2.827049 | 2.594263 | 2.437693 |
| 43 | 4.067047 | 3.21448  | 2.821628 | 2.588836 | 2.432236 |
| 44 | 4.061706 | 3.209278 | 2.816466 | 2.583667 | 2.42704  |
| 45 | 4.056612 | 3.204317 | 2.811544 | 2.578739 | 2.422085 |
| 46 | 4.051749 | 3.199582 | 2.806845 | 2.574035 | 2.417356 |
| 47 | 4.0471   | 3.195056 | 2.802355 | 2.56954  | 2.412837 |
| 48 | 4.042652 | 3.190727 | 2.798061 | 2.565241 | 2.408514 |
| 49 | 4.038393 | 3.186582 | 2.793949 | 2.561124 | 2.404375 |
| 50 | 4.03431  | 3.18261  | 2.790008 | 2.557179 | 2.400409 |
| 51 | 4.030393 | 3.178799 | 2.786229 | 2.553395 | 2.396605 |
| 52 | 4.026631 | 3.175141 | 2.7826   | 2.549763 | 2.392953 |
| 53 | 4.023017 | 3.171626 | 2.779114 | 2.546273 | 2.389444 |
| 54 | 4.019541 | 3.168246 | 2.775762 | 2.542918 | 2.38607  |
| 55 | 4.016195 | 3.164993 | 2.772537 | 2.539689 | 2.382823 |
| 56 | 4.012973 | 3.161861 | 2.769431 | 2.536579 | 2.379697 |
| 57 | 4.009868 | 3.158843 | 2.766438 | 2.533583 | 2.376684 |
| 58 | 4.006873 | 3.155932 | 2.763552 | 2.530694 | 2.37378  |
| 59 | 4.003983 | 3.153123 | 2.760767 | 2.527907 | 2.370977 |
| 60 | 4.001191 | 3.150411 | 2.758078 | 2.525215 | 2.36827  |
| 61 | 3.998494 | 3.147791 | 2.755481 | 2.522615 | 2.365656 |
| 62 | 3.995887 | 3.145258 | 2.75297  | 2.520101 | 2.363128 |
| 63 | 3.993365 | 3.142809 | 2.750541 | 2.51767  | 2.360684 |
| 64 | 3.990924 | 3.140438 | 2.748191 | 2.515318 | 2.358318 |
| 65 | 3.98856  | 3.138142 | 2.745915 | 2.51304  | 2.356028 |
| 66 | 3.986269 | 3.135918 | 2.743711 | 2.510833 | 2.353809 |
| 67 | 3.984049 | 3.133762 | 2.741574 | 2.508695 | 2.351658 |
| 68 | 3.981896 | 3.131672 | 2.739502 | 2.506621 | 2.349573 |
| 69 | 3.979807 | 3.129644 | 2.737492 | 2.504609 | 2.34755  |
| 70 | 3.977779 | 3.127676 | 2.735541 | 2.502656 | 2.345586 |
| 71 | 3.97581  | 3.125764 | 2.733647 | 2.50076  | 2.34368  |
| 72 | 3.973897 | 3.123907 | 2.731807 | 2.498919 | 2.341828 |
| 73 | 3.972038 | 3.122103 | 2.730019 | 2.497129 | 2.340028 |
| 74 | 3.97023  | 3.120349 | 2.72828  | 2.495388 | 2.338278 |
| 75 | 3.968471 | 3.118642 | 2.726589 | 2.493696 | 2.336576 |
| 76 | 3.96676  | 3.116982 | 2.724944 | 2.492049 | 2.33492  |

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

|     |          |          |          |          |          |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|
| 77  | 3.965094 | 3.115366 | 2.723343 | 2.490447 | 2.333308 |
| 78  | 3.963472 | 3.113792 | 2.721783 | 2.488886 | 2.331739 |
| 79  | 3.961892 | 3.11226  | 2.720265 | 2.487366 | 2.33021  |
| 80  | 3.960352 | 3.110766 | 2.718785 | 2.485885 | 2.328721 |
| 81  | 3.958852 | 3.109311 | 2.717343 | 2.484441 | 2.327269 |
| 82  | 3.957388 | 3.107891 | 2.715937 | 2.483034 | 2.325854 |
| 83  | 3.955961 | 3.106507 | 2.714565 | 2.481661 | 2.324473 |
| 84  | 3.954568 | 3.105157 | 2.713227 | 2.480322 | 2.323126 |
| 85  | 3.953209 | 3.103839 | 2.711921 | 2.479015 | 2.321812 |
| 86  | 3.951882 | 3.102552 | 2.710647 | 2.47774  | 2.320529 |
| 87  | 3.950587 | 3.101296 | 2.709402 | 2.476494 | 2.319277 |
| 88  | 3.949321 | 3.100069 | 2.708186 | 2.475277 | 2.318053 |
| 89  | 3.948084 | 3.09887  | 2.706999 | 2.474089 | 2.316858 |
| 90  | 3.946876 | 3.097698 | 2.705838 | 2.472927 | 2.315689 |
| 91  | 3.945694 | 3.096553 | 2.704703 | 2.471791 | 2.314547 |
| 92  | 3.944539 | 3.095433 | 2.703594 | 2.470681 | 2.313431 |
| 93  | 3.943409 | 3.094337 | 2.702509 | 2.469595 | 2.312339 |
| 94  | 3.942303 | 3.093266 | 2.701448 | 2.468533 | 2.31127  |
| 95  | 3.941222 | 3.092217 | 2.700409 | 2.467494 | 2.310225 |
| 96  | 3.940163 | 3.091191 | 2.699393 | 2.466476 | 2.309202 |
| 97  | 3.939126 | 3.090187 | 2.698398 | 2.46548  | 2.3082   |
| 98  | 3.938111 | 3.089203 | 2.697423 | 2.464505 | 2.30722  |
| 99  | 3.937117 | 3.08824  | 2.696469 | 2.46355  | 2.306259 |
| 100 | 3.936143 | 3.087296 | 2.695534 | 2.462615 | 2.305318 |
| 101 | 3.935189 | 3.086371 | 2.694618 | 2.461698 | 2.304396 |
| 102 | 3.934253 | 3.085465 | 2.693721 | 2.4608   | 2.303493 |
| 103 | 3.933337 | 3.084577 | 2.692841 | 2.45992  | 2.302608 |
| 104 | 3.932438 | 3.083706 | 2.691979 | 2.459057 | 2.301739 |
| 105 | 3.931556 | 3.082852 | 2.691133 | 2.45821  | 2.300888 |
| 106 | 3.930692 | 3.082015 | 2.690303 | 2.45738  | 2.300053 |
| 107 | 3.929844 | 3.081193 | 2.68949  | 2.456566 | 2.299234 |
| 108 | 3.929012 | 3.080387 | 2.688691 | 2.455767 | 2.298431 |
| 109 | 3.928195 | 3.079596 | 2.687908 | 2.454983 | 2.297642 |
| 110 | 3.927394 | 3.078819 | 2.687139 | 2.454213 | 2.296868 |
| 111 | 3.926607 | 3.078057 | 2.686384 | 2.453458 | 2.296109 |
| 112 | 3.925834 | 3.077309 | 2.685643 | 2.452716 | 2.295363 |
| 113 | 3.925076 | 3.076574 | 2.684916 | 2.451988 | 2.29463  |
| 114 | 3.92433  | 3.075853 | 2.684201 | 2.451273 | 2.293911 |
| 115 | 3.923599 | 3.075144 | 2.683499 | 2.450571 | 2.293205 |
| 116 | 3.922879 | 3.074447 | 2.682809 | 2.44988  | 2.29251  |
| 117 | 3.922173 | 3.073763 | 2.682132 | 2.449202 | 2.291828 |



## 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.

|     |          |          |          |          |          |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|
| 118 | 3.921478 | 3.07309  | 2.681466 | 2.448536 | 2.291158 |
| 119 | 3.920796 | 3.072429 | 2.680811 | 2.447881 | 2.290499 |
| 120 | 3.920124 | 3.071779 | 2.680168 | 2.447237 | 2.289851 |
| 121 | 3.919465 | 3.07114  | 2.679535 | 2.446603 | 2.289214 |
| 122 | 3.918816 | 3.070512 | 2.678913 | 2.445981 | 2.288588 |
| 123 | 3.918178 | 3.069894 | 2.678301 | 2.445368 | 2.287972 |
| 124 | 3.91755  | 3.069286 | 2.677699 | 2.444766 | 2.287367 |
| 125 | 3.916932 | 3.068689 | 2.677107 | 2.444174 | 2.286771 |
| 126 | 3.916325 | 3.0681   | 2.676525 | 2.443591 | 2.286184 |
| 127 | 3.915727 | 3.067521 | 2.675951 | 2.443017 | 2.285608 |
| 128 | 3.915138 | 3.066952 | 2.675387 | 2.442453 | 2.28504  |
| 129 | 3.914559 | 3.066391 | 2.674832 | 2.441897 | 2.284481 |
| 130 | 3.913989 | 3.065839 | 2.674286 | 2.44135  | 2.283931 |
| 131 | 3.913428 | 3.065296 | 2.673748 | 2.440812 | 2.283389 |
| 132 | 3.912875 | 3.064761 | 2.673218 | 2.440282 | 2.282856 |
| 133 | 3.912331 | 3.064234 | 2.672696 | 2.43976  | 2.282331 |
| 134 | 3.911795 | 3.063715 | 2.672182 | 2.439246 | 2.281814 |
| 135 | 3.911267 | 3.063204 | 2.671676 | 2.438739 | 2.281305 |
| 136 | 3.910747 | 3.0627   | 2.671178 | 2.43824  | 2.280803 |
| 137 | 3.910234 | 3.062204 | 2.670687 | 2.437749 | 2.280309 |
| 138 | 3.909729 | 3.061716 | 2.670203 | 2.437265 | 2.279822 |
| 139 | 3.909232 | 3.061234 | 2.669726 | 2.436788 | 2.279342 |
| 140 | 3.908741 | 3.06076  | 2.669256 | 2.436317 | 2.278869 |
| 141 | 3.908258 | 3.060292 | 2.668793 | 2.435854 | 2.278403 |
| 142 | 3.907782 | 3.059831 | 2.668337 | 2.435397 | 2.277943 |
| 143 | 3.907312 | 3.059376 | 2.667887 | 2.434947 | 2.27749  |
| 144 | 3.906849 | 3.058928 | 2.667443 | 2.434503 | 2.277044 |
| 145 | 3.906392 | 3.058486 | 2.667006 | 2.434065 | 2.276603 |
| 146 | 3.905942 | 3.05805  | 2.666574 | 2.433633 | 2.276169 |
| 147 | 3.905498 | 3.057621 | 2.666149 | 2.433208 | 2.275741 |
| 148 | 3.90506  | 3.057197 | 2.665729 | 2.432788 | 2.275319 |
| 149 | 3.904628 | 3.056779 | 2.665315 | 2.432374 | 2.274902 |
| 150 | 3.904202 | 3.056366 | 2.664907 | 2.431965 | 2.274491 |
| 151 | 3.903781 | 3.055959 | 2.664504 | 2.431562 | 2.274086 |
| 152 | 3.903366 | 3.055558 | 2.664107 | 2.431164 | 2.273686 |
| 153 | 3.902957 | 3.055162 | 2.663715 | 2.430772 | 2.273291 |
| 154 | 3.902553 | 3.054771 | 2.663328 | 2.430385 | 2.272901 |
| 155 | 3.902154 | 3.054385 | 2.662946 | 2.430002 | 2.272517 |
| 156 | 3.901761 | 3.054004 | 2.662569 | 2.429625 | 2.272137 |
| 157 | 3.901372 | 3.053628 | 2.662196 | 2.429253 | 2.271763 |
| 158 | 3.900989 | 3.053257 | 2.661829 | 2.428885 | 2.271393 |

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.

|     |          |          |          |          |          |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|
| 159 | 3.90061  | 3.052891 | 2.661466 | 2.428522 | 2.271028 |
| 160 | 3.900236 | 3.052529 | 2.661108 | 2.428164 | 2.270667 |
| 161 | 3.899867 | 3.052172 | 2.660755 | 2.42781  | 2.270312 |
| 162 | 3.899502 | 3.051819 | 2.660406 | 2.427461 | 2.26996  |
| 163 | 3.899142 | 3.051471 | 2.660061 | 2.427116 | 2.269613 |
| 164 | 3.898787 | 3.051127 | 2.65972  | 2.426775 | 2.26927  |
| 165 | 3.898436 | 3.050787 | 2.659384 | 2.426438 | 2.268932 |
| 166 | 3.898089 | 3.050451 | 2.659052 | 2.426106 | 2.268597 |
| 167 | 3.897746 | 3.05012  | 2.658723 | 2.425777 | 2.268267 |
| 168 | 3.897407 | 3.049792 | 2.658399 | 2.425453 | 2.26794  |
| 169 | 3.897073 | 3.049468 | 2.658079 | 2.425132 | 2.267618 |
| 170 | 3.896742 | 3.049149 | 2.657762 | 2.424815 | 2.267299 |
| 171 | 3.896415 | 3.048833 | 2.657449 | 2.424502 | 2.266984 |
| 172 | 3.896092 | 3.04852  | 2.65714  | 2.424193 | 2.266673 |
| 173 | 3.895773 | 3.048212 | 2.656834 | 2.423887 | 2.266366 |
| 174 | 3.895458 | 3.047906 | 2.656532 | 2.423585 | 2.266062 |
| 175 | 3.895146 | 3.047605 | 2.656234 | 2.423286 | 2.265761 |
| 176 | 3.894838 | 3.047307 | 2.655939 | 2.422991 | 2.265464 |
| 177 | 3.894533 | 3.047012 | 2.655647 | 2.422699 | 2.265171 |
| 178 | 3.894232 | 3.046721 | 2.655359 | 2.42241  | 2.26488  |
| 179 | 3.893934 | 3.046433 | 2.655074 | 2.422125 | 2.264593 |
| 180 | 3.89364  | 3.046148 | 2.654792 | 2.421843 | 2.26431  |
| 181 | 3.893349 | 3.045866 | 2.654513 | 2.421564 | 2.264029 |
| 182 | 3.893061 | 3.045588 | 2.654237 | 2.421288 | 2.263752 |
| 183 | 3.892776 | 3.045312 | 2.653965 | 2.421016 | 2.263477 |
| 184 | 3.892494 | 3.04504  | 2.653695 | 2.420746 | 2.263206 |
| 185 | 3.892216 | 3.044771 | 2.653428 | 2.420479 | 2.262937 |
| 186 | 3.89194  | 3.044504 | 2.653165 | 2.420215 | 2.262672 |
| 187 | 3.891668 | 3.04424  | 2.652904 | 2.419954 | 2.262409 |
| 188 | 3.891398 | 3.04398  | 2.652646 | 2.419696 | 2.262149 |
| 189 | 3.891131 | 3.043722 | 2.65239  | 2.41944  | 2.261892 |
| 190 | 3.890867 | 3.043466 | 2.652138 | 2.419187 | 2.261638 |
| 191 | 3.890606 | 3.043214 | 2.651888 | 2.418937 | 2.261387 |
| 192 | 3.890348 | 3.042964 | 2.65164  | 2.41869  | 2.261138 |
| 193 | 3.890092 | 3.042717 | 2.651396 | 2.418445 | 2.260891 |
| 194 | 3.889839 | 3.042472 | 2.651153 | 2.418202 | 2.260647 |
| 195 | 3.889589 | 3.04223  | 2.650914 | 2.417963 | 2.260406 |
| 196 | 3.889341 | 3.04199  | 2.650677 | 2.417725 | 2.260167 |
| 197 | 3.889096 | 3.041753 | 2.650442 | 2.41749  | 2.259931 |
| 198 | 3.888853 | 3.041518 | 2.650209 | 2.417258 | 2.259697 |
| 199 | 3.888613 | 3.041286 | 2.649979 | 2.417028 | 2.259466 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

|     |          |          |          |          |          |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|
| 200 | 3.888375 | 3.041056 | 2.649752 | 2.4168   | 2.259237 |
| 201 | 3.888139 | 3.040828 | 2.649526 | 2.416574 | 2.25901  |
| 202 | 3.887906 | 3.040603 | 2.649303 | 2.416351 | 2.258785 |
| 203 | 3.887675 | 3.040379 | 2.649082 | 2.41613  | 2.258563 |
| 204 | 3.887447 | 3.040158 | 2.648863 | 2.415911 | 2.258342 |
| 205 | 3.88722  | 3.03994  | 2.648647 | 2.415694 | 2.258124 |
| 206 | 3.886996 | 3.039723 | 2.648432 | 2.41548  | 2.257909 |
| 207 | 3.886774 | 3.039508 | 2.64822  | 2.415267 | 2.257695 |
| 208 | 3.886555 | 3.039296 | 2.64801  | 2.415057 | 2.257483 |
| 209 | 3.886337 | 3.039085 | 2.647801 | 2.414848 | 2.257274 |
| 210 | 3.886121 | 3.038877 | 2.647595 | 2.414642 | 2.257066 |
| 211 | 3.885908 | 3.03867  | 2.647391 | 2.414437 | 2.25686  |
| 212 | 3.885697 | 3.038466 | 2.647188 | 2.414235 | 2.256657 |
| 213 | 3.885487 | 3.038264 | 2.646988 | 2.414034 | 2.256455 |
| 214 | 3.88528  | 3.038063 | 2.64679  | 2.413836 | 2.256255 |
| 215 | 3.885074 | 3.037864 | 2.646593 | 2.413639 | 2.256057 |
| 216 | 3.88487  | 3.037667 | 2.646398 | 2.413444 | 2.255861 |
| 217 | 3.884669 | 3.037472 | 2.646205 | 2.413251 | 2.255667 |
| 218 | 3.884469 | 3.037279 | 2.646014 | 2.413059 | 2.255474 |
| 219 | 3.884271 | 3.037088 | 2.645824 | 2.41287  | 2.255283 |
| 220 | 3.884075 | 3.036898 | 2.645637 | 2.412682 | 2.255094 |
| 221 | 3.88388  | 3.03671  | 2.645451 | 2.412496 | 2.254907 |
| 222 | 3.883688 | 3.036524 | 2.645266 | 2.412311 | 2.254722 |
| 223 | 3.883497 | 3.036339 | 2.645084 | 2.412129 | 2.254538 |
| 224 | 3.883308 | 3.036156 | 2.644903 | 2.411948 | 2.254356 |
| 225 | 3.88312  | 3.035975 | 2.644723 | 2.411768 | 2.254175 |
| 226 | 3.882934 | 3.035795 | 2.644545 | 2.41159  | 2.253996 |
| 227 | 3.88275  | 3.035617 | 2.644369 | 2.411414 | 2.253819 |
| 228 | 3.882568 | 3.035441 | 2.644194 | 2.411239 | 2.253643 |
| 229 | 3.882387 | 3.035266 | 2.644021 | 2.411066 | 2.253469 |
| 230 | 3.882207 | 3.035092 | 2.64385  | 2.410894 | 2.253296 |
| 231 | 3.88203  | 3.034921 | 2.64368  | 2.410724 | 2.253125 |
| 232 | 3.881853 | 3.03475  | 2.643511 | 2.410555 | 2.252955 |
| 233 | 3.881679 | 3.034581 | 2.643344 | 2.410388 | 2.252787 |
| 234 | 3.881505 | 3.034414 | 2.643178 | 2.410222 | 2.25262  |
| 235 | 3.881334 | 3.034248 | 2.643014 | 2.410058 | 2.252455 |
| 236 | 3.881163 | 3.034083 | 2.642851 | 2.409895 | 2.252291 |
| 237 | 3.880995 | 3.03392  | 2.64269  | 2.409733 | 2.252128 |
| 238 | 3.880827 | 3.033758 | 2.642529 | 2.409573 | 2.251967 |
| 239 | 3.880661 | 3.033598 | 2.642371 | 2.409414 | 2.251807 |
| 240 | 3.880497 | 3.033439 | 2.642213 | 2.409257 | 2.251649 |

|     |          |          |          |          |          |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|
| 241 | 3.880333 | 3.033281 | 2.642057 | 2.4091   | 2.251492 |
| 242 | 3.880172 | 3.033125 | 2.641902 | 2.408945 | 2.251336 |
| 243 | 3.880011 | 3.032969 | 2.641749 | 2.408792 | 2.251181 |
| 244 | 3.879852 | 3.032816 | 2.641596 | 2.408639 | 2.251028 |
| 245 | 3.879694 | 3.032663 | 2.641445 | 2.408488 | 2.250876 |
| 246 | 3.879538 | 3.032512 | 2.641296 | 2.408339 | 2.250725 |
| 247 | 3.879382 | 3.032361 | 2.641147 | 2.40819  | 2.250576 |
| 248 | 3.879228 | 3.032213 | 2.641    | 2.408042 | 2.250427 |
| 249 | 3.879075 | 3.032065 | 2.640854 | 2.407896 | 2.25028  |
| 250 | 3.878924 | 3.031918 | 2.640709 | 2.407751 | 2.250134 |

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.



Titik Presentase Distribusi t (df = 1-250)

| Df | $\alpha$ Untuk Uji Dua Arah ( <i>Two Tailed Test</i> )  |          |          |          |          |          |
|----|---|----------|----------|----------|----------|----------|
|    | 0.5   | 0.2      | 0.1      | 0.05     | 0.02     | 0.01     |
|    | $\alpha$ Untuk Uji Satu Arah ( <i>One Tailed Test</i> ) |          |          |          |          |          |
|    | 0.25  | 0.1      | 0.05     | 0.025    | 0.01     | 0.005    |
| 1  | 1   | 3.077684 | 6.313752 | 12.7062  | 31.82052 | 63.65674 |
| 2  | 0.816497  | 1.885618 | 2.919986 | 4.302653 | 6.964557 | 9.924843 |
| 3  | 0.764892  | 1.637744 | 2.353363 | 3.182446 | 4.540703 | 5.840909 |
| 4  | 0.740697  | 1.533206 | 2.131847 | 2.776445 | 3.746947 | 4.604095 |
| 5  | 0.726687  | 1.475884 | 2.015048 | 2.570582 | 3.36493  | 4.032143 |
| 6  | 0.717558  | 1.439756 | 1.94318  | 2.446912 | 3.142668 | 3.707428 |
| 7  | 0.711142  | 1.414924 | 1.894579 | 2.364624 | 2.997952 | 3.499483 |
| 8  | 0.706387  | 1.396815 | 1.859548 | 2.306004 | 2.896459 | 3.355387 |
| 9  | 0.702722  | 1.383029 | 1.833113 | 2.262157 | 2.821438 | 3.249836 |
| 10 | 0.699812  | 1.372184 | 1.812461 | 2.228139 | 2.763769 | 3.169273 |
| 11 | 0.697445  | 1.36343  | 1.795885 | 2.200985 | 2.718079 | 3.105807 |
| 12 | 0.695483  | 1.356217 | 1.782288 | 2.178813 | 2.680998 | 3.05454  |
| 13 | 0.693829  | 1.350171 | 1.770933 | 2.160369 | 2.650309 | 3.012276 |
| 14 | 0.692417  | 1.34503  | 1.76131  | 2.144787 | 2.624494 | 2.976843 |
| 15 | 0.691197  | 1.340606 | 1.75305  | 2.13145  | 2.60248  | 2.946713 |
| 16 | 0.690132  | 1.336757 | 1.745884 | 2.119905 | 2.583487 | 2.920782 |
| 17 | 0.689195  | 1.333379 | 1.739607 | 2.109816 | 2.566934 | 2.898231 |
| 18 | 0.688364  | 1.330391 | 1.734064 | 2.100922 | 2.55238  | 2.87844  |
| 19 | 0.687621  | 1.327728 | 1.729133 | 2.093024 | 2.539483 | 2.860935 |
| 20 | 0.686954  | 1.325341 | 1.724718 | 2.085963 | 2.527977 | 2.84534  |
| 21 | 0.686352  | 1.323188 | 1.720743 | 2.079614 | 2.517648 | 2.83136  |
| 22 | 0.685805  | 1.321237 | 1.717144 | 2.073873 | 2.508325 | 2.818756 |
| 23 | 0.685306  | 1.31946  | 1.713872 | 2.068658 | 2.499867 | 2.807336 |
| 24 | 0.68485   | 1.317836 | 1.710882 | 2.063899 | 2.492159 | 2.79694  |
| 25 | 0.68443   | 1.316345 | 1.708141 | 2.059539 | 2.485107 | 2.787436 |
| 26 | 0.684043  | 1.314972 | 1.705618 | 2.055529 | 2.47863  | 2.778715 |
| 27 | 0.683685  | 1.313703 | 1.703288 | 2.051831 | 2.47266  | 2.770683 |
| 28 | 0.683353  | 1.312527 | 1.701131 | 2.048407 | 2.46714  | 2.763262 |
| 29 | 0.683044  | 1.311434 | 1.699127 | 2.04523  | 2.462021 | 2.756386 |
| 30 | 0.682756  | 1.310415 | 1.697261 | 2.042272 | 2.457262 | 2.749996 |
| 31 | 0.682486  | 1.309464 | 1.695519 | 2.039513 | 2.452824 | 2.744042 |
| 32 | 0.682234  | 1.308573 | 1.693889 | 2.036933 | 2.448678 | 2.738481 |
| 33 | 0.681997  | 1.307737 | 1.69236  | 2.034515 | 2.444794 | 2.733277 |
| 34 | 0.681774  | 1.306952 | 1.690924 | 2.032245 | 2.44115  | 2.728394 |
| 35 | 0.681564  | 1.306212 | 1.689572 | 2.030108 | 2.437723 | 2.723806 |

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 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.

|    |          |          |          |          |          |          |
|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 36 | 0.681366 | 1.305514 | 1.688298 | 2.028094 | 2.434494 | 2.719485 |
| 37 | 0.681178 | 1.304854 | 1.687094 | 2.026192 | 2.431447 | 2.715409 |
| 38 | 0.681001 | 1.30423  | 1.685954 | 2.024394 | 2.428568 | 2.711558 |
| 39 | 0.680833 | 1.303639 | 1.684875 | 2.022691 | 2.425841 | 2.707913 |
| 40 | 0.680673 | 1.303077 | 1.683851 | 2.021075 | 2.423257 | 2.704459 |
| 41 | 0.680521 | 1.302543 | 1.682878 | 2.019541 | 2.420803 | 2.701181 |
| 42 | 0.680376 | 1.302035 | 1.681952 | 2.018082 | 2.41847  | 2.698066 |
| 43 | 0.680238 | 1.301552 | 1.681071 | 2.016692 | 2.41625  | 2.695102 |
| 44 | 0.680107 | 1.30109  | 1.68023  | 2.015368 | 2.414134 | 2.692278 |
| 45 | 0.679981 | 1.300649 | 1.679427 | 2.014103 | 2.412116 | 2.689585 |
| 46 | 0.679861 | 1.300228 | 1.67866  | 2.012896 | 2.410188 | 2.687013 |
| 47 | 0.679746 | 1.299825 | 1.677927 | 2.011741 | 2.408345 | 2.684556 |
| 48 | 0.679635 | 1.299439 | 1.677224 | 2.010635 | 2.406581 | 2.682204 |
| 49 | 0.67953  | 1.299069 | 1.676551 | 2.009575 | 2.404892 | 2.679952 |
| 50 | 0.679428 | 1.298714 | 1.675905 | 2.008559 | 2.403272 | 2.677793 |
| 51 | 0.679331 | 1.298373 | 1.675285 | 2.007584 | 2.401718 | 2.675722 |
| 52 | 0.679237 | 1.298045 | 1.674689 | 2.006647 | 2.400225 | 2.673734 |
| 53 | 0.679147 | 1.29773  | 1.674116 | 2.005746 | 2.39879  | 2.671823 |
| 54 | 0.67906  | 1.297426 | 1.673565 | 2.004879 | 2.39741  | 2.669985 |
| 55 | 0.678977 | 1.297134 | 1.673034 | 2.004045 | 2.396081 | 2.668216 |
| 56 | 0.678896 | 1.296853 | 1.672522 | 2.003241 | 2.394801 | 2.666512 |
| 57 | 0.678818 | 1.296581 | 1.672029 | 2.002465 | 2.393568 | 2.66487  |
| 58 | 0.678743 | 1.296319 | 1.671553 | 2.001717 | 2.392377 | 2.663287 |
| 59 | 0.678671 | 1.296066 | 1.671093 | 2.000995 | 2.391229 | 2.661759 |
| 60 | 0.678601 | 1.295821 | 1.670649 | 2.000298 | 2.390119 | 2.660283 |
| 61 | 0.678533 | 1.295585 | 1.670219 | 1.999624 | 2.389047 | 2.658857 |
| 62 | 0.678467 | 1.295356 | 1.669804 | 1.998972 | 2.388011 | 2.657479 |
| 63 | 0.678404 | 1.295134 | 1.669402 | 1.998341 | 2.387008 | 2.656145 |
| 64 | 0.678342 | 1.29492  | 1.669013 | 1.99773  | 2.386037 | 2.654854 |
| 65 | 0.678283 | 1.294712 | 1.668636 | 1.997138 | 2.385097 | 2.653604 |
| 66 | 0.678225 | 1.294511 | 1.668271 | 1.996564 | 2.384186 | 2.652394 |
| 67 | 0.678169 | 1.294315 | 1.667916 | 1.996008 | 2.383302 | 2.65122  |
| 68 | 0.678115 | 1.294126 | 1.667572 | 1.995469 | 2.382446 | 2.650081 |
| 69 | 0.678062 | 1.293942 | 1.667239 | 1.994945 | 2.381615 | 2.648977 |
| 70 | 0.678011 | 1.293763 | 1.666914 | 1.994437 | 2.380807 | 2.647905 |
| 71 | 0.677961 | 1.293589 | 1.6666   | 1.993943 | 2.380024 | 2.646863 |
| 72 | 0.677912 | 1.293421 | 1.666294 | 1.993464 | 2.379262 | 2.645852 |
| 73 | 0.677865 | 1.293256 | 1.665996 | 1.992997 | 2.378522 | 2.644869 |
| 74 | 0.67782  | 1.293097 | 1.665707 | 1.992543 | 2.377802 | 2.643913 |
| 75 | 0.677775 | 1.292941 | 1.665425 | 1.992102 | 2.377102 | 2.642983 |
| 76 | 0.677732 | 1.29279  | 1.665151 | 1.991673 | 2.37642  | 2.642078 |

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.

|     |          |          |          |          |          |          |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 77  | 0.677689 | 1.292643 | 1.664885 | 1.991254 | 2.375757 | 2.641198 |
| 78  | 0.677648 | 1.2925   | 1.664625 | 1.990847 | 2.375111 | 2.64034  |
| 79  | 0.677608 | 1.29236  | 1.664371 | 1.99045  | 2.374482 | 2.639505 |
| 80  | 0.677569 | 1.292224 | 1.664125 | 1.990063 | 2.373868 | 2.638691 |
| 81  | 0.677531 | 1.292091 | 1.663884 | 1.989686 | 2.37327  | 2.637897 |
| 82  | 0.677493 | 1.291961 | 1.663649 | 1.989319 | 2.372687 | 2.637123 |
| 83  | 0.677457 | 1.291835 | 1.66342  | 1.98896  | 2.372119 | 2.636369 |
| 84  | 0.677422 | 1.291711 | 1.663197 | 1.98861  | 2.371564 | 2.635632 |
| 85  | 0.677387 | 1.291591 | 1.662978 | 1.988268 | 2.371022 | 2.634914 |
| 86  | 0.677353 | 1.291473 | 1.662765 | 1.987934 | 2.370493 | 2.634212 |
| 87  | 0.67732  | 1.291358 | 1.662557 | 1.987608 | 2.369977 | 2.633527 |
| 88  | 0.677288 | 1.291246 | 1.662354 | 1.98729  | 2.369472 | 2.632858 |
| 89  | 0.677256 | 1.291136 | 1.662155 | 1.986979 | 2.368979 | 2.632204 |
| 90  | 0.677225 | 1.291029 | 1.661961 | 1.986675 | 2.368497 | 2.631565 |
| 91  | 0.677195 | 1.290924 | 1.661771 | 1.986377 | 2.368026 | 2.63094  |
| 92  | 0.677166 | 1.290821 | 1.661585 | 1.986086 | 2.367566 | 2.63033  |
| 93  | 0.677137 | 1.290721 | 1.661404 | 1.985802 | 2.367115 | 2.629732 |
| 94  | 0.677109 | 1.290623 | 1.661226 | 1.985523 | 2.366674 | 2.629148 |
| 95  | 0.677081 | 1.290527 | 1.661052 | 1.985251 | 2.366243 | 2.628576 |
| 96  | 0.677054 | 1.290432 | 1.660881 | 1.984984 | 2.365821 | 2.628016 |
| 97  | 0.677027 | 1.29034  | 1.660715 | 1.984723 | 2.365407 | 2.627468 |
| 98  | 0.677001 | 1.29025  | 1.660551 | 1.984467 | 2.365002 | 2.626931 |
| 99  | 0.676976 | 1.290161 | 1.660391 | 1.984217 | 2.364606 | 2.626405 |
| 100 | 0.676951 | 1.290075 | 1.660234 | 1.983972 | 2.364217 | 2.625891 |
| 101 | 0.676927 | 1.28999  | 1.660081 | 1.983731 | 2.363837 | 2.625386 |
| 102 | 0.676903 | 1.289907 | 1.65993  | 1.983495 | 2.363464 | 2.624891 |
| 103 | 0.676879 | 1.289825 | 1.659782 | 1.983264 | 2.363098 | 2.624407 |
| 104 | 0.676856 | 1.289745 | 1.659637 | 1.983038 | 2.362739 | 2.623932 |
| 105 | 0.676833 | 1.289666 | 1.659495 | 1.982815 | 2.362388 | 2.623465 |
| 106 | 0.676811 | 1.289589 | 1.659356 | 1.982597 | 2.362043 | 2.623008 |
| 107 | 0.67679  | 1.289514 | 1.659219 | 1.982383 | 2.361704 | 2.62256  |
| 108 | 0.676768 | 1.289439 | 1.659085 | 1.982173 | 2.361372 | 2.62212  |
| 109 | 0.676747 | 1.289367 | 1.658953 | 1.981967 | 2.361046 | 2.621688 |
| 110 | 0.676727 | 1.289295 | 1.658824 | 1.981765 | 2.360726 | 2.621265 |
| 111 | 0.676706 | 1.289225 | 1.658697 | 1.981567 | 2.360412 | 2.620849 |
| 112 | 0.676687 | 1.289156 | 1.658573 | 1.981372 | 2.360104 | 2.62044  |
| 113 | 0.676667 | 1.289088 | 1.65845  | 1.98118  | 2.359801 | 2.620039 |
| 114 | 0.676648 | 1.289022 | 1.65833  | 1.980992 | 2.359504 | 2.619645 |
| 115 | 0.676629 | 1.288957 | 1.658212 | 1.980808 | 2.359212 | 2.619258 |
| 116 | 0.676611 | 1.288892 | 1.658096 | 1.980626 | 2.358924 | 2.618878 |
| 117 | 0.676592 | 1.288829 | 1.657982 | 1.980448 | 2.358642 | 2.618504 |

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.

|     |          |          |          |          |          |          |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 118 | 0.676575 | 1.288767 | 1.65787  | 1.980272 | 2.358365 | 2.618137 |
| 119 | 0.676557 | 1.288706 | 1.657759 | 1.9801   | 2.358093 | 2.617776 |
| 120 | 0.67654  | 1.288646 | 1.657651 | 1.97993  | 2.357825 | 2.617421 |
| 121 | 0.676523 | 1.288587 | 1.657544 | 1.979764 | 2.357561 | 2.617072 |
| 122 | 0.676506 | 1.288529 | 1.657439 | 1.9796   | 2.357302 | 2.616729 |
| 123 | 0.67649  | 1.288472 | 1.657336 | 1.979439 | 2.357047 | 2.616392 |
| 124 | 0.676473 | 1.288416 | 1.657235 | 1.97928  | 2.356797 | 2.61606  |
| 125 | 0.676458 | 1.288361 | 1.657135 | 1.979124 | 2.35655  | 2.615733 |
| 126 | 0.676442 | 1.288307 | 1.657037 | 1.978971 | 2.356307 | 2.615412 |
| 127 | 0.676426 | 1.288253 | 1.65694  | 1.97882  | 2.356069 | 2.615096 |
| 128 | 0.676411 | 1.2882   | 1.656845 | 1.978671 | 2.355834 | 2.614785 |
| 129 | 0.676396 | 1.288149 | 1.656752 | 1.978524 | 2.355602 | 2.614479 |
| 130 | 0.676382 | 1.288098 | 1.656659 | 1.97838  | 2.355375 | 2.614177 |
| 131 | 0.676367 | 1.288047 | 1.656569 | 1.978239 | 2.35515  | 2.61388  |
| 132 | 0.676353 | 1.287998 | 1.656479 | 1.978099 | 2.35493  | 2.613588 |
| 133 | 0.676339 | 1.287949 | 1.656391 | 1.977961 | 2.354712 | 2.6133   |
| 134 | 0.676325 | 1.287901 | 1.656305 | 1.977826 | 2.354498 | 2.613017 |
| 135 | 0.676311 | 1.287854 | 1.656219 | 1.977692 | 2.354287 | 2.612738 |
| 136 | 0.676298 | 1.287807 | 1.656135 | 1.977561 | 2.354079 | 2.612463 |
| 137 | 0.676285 | 1.287762 | 1.656052 | 1.977431 | 2.353875 | 2.612192 |
| 138 | 0.676272 | 1.287716 | 1.65597  | 1.977304 | 2.353673 | 2.611925 |
| 139 | 0.676259 | 1.287672 | 1.65589  | 1.977178 | 2.353474 | 2.611662 |
| 140 | 0.676246 | 1.287628 | 1.655811 | 1.977054 | 2.353278 | 2.611403 |
| 141 | 0.676234 | 1.287585 | 1.655732 | 1.976931 | 2.353085 | 2.611147 |
| 142 | 0.676221 | 1.287542 | 1.655655 | 1.976811 | 2.352895 | 2.610895 |
| 143 | 0.676209 | 1.2875   | 1.655579 | 1.976692 | 2.352707 | 2.610647 |
| 144 | 0.676197 | 1.287458 | 1.655504 | 1.976575 | 2.352522 | 2.610402 |
| 145 | 0.676185 | 1.287417 | 1.65543  | 1.97646  | 2.35234  | 2.610161 |
| 146 | 0.676174 | 1.287377 | 1.655357 | 1.976346 | 2.35216  | 2.609923 |
| 147 | 0.676162 | 1.287337 | 1.655285 | 1.976233 | 2.351983 | 2.609688 |
| 148 | 0.676151 | 1.287298 | 1.655215 | 1.976122 | 2.351808 | 2.609456 |
| 149 | 0.67614  | 1.287259 | 1.655145 | 1.976013 | 2.351635 | 2.609228 |
| 150 | 0.676129 | 1.287221 | 1.655076 | 1.975905 | 2.351465 | 2.609003 |
| 151 | 0.676118 | 1.287183 | 1.655007 | 1.975799 | 2.351297 | 2.60878  |
| 152 | 0.676107 | 1.287146 | 1.65494  | 1.975694 | 2.351131 | 2.608561 |
| 153 | 0.676097 | 1.287109 | 1.654874 | 1.97559  | 2.350967 | 2.608344 |
| 154 | 0.676086 | 1.287073 | 1.654808 | 1.975488 | 2.350806 | 2.608131 |
| 155 | 0.676076 | 1.287037 | 1.654744 | 1.975387 | 2.350646 | 2.60792  |
| 156 | 0.676066 | 1.287002 | 1.65468  | 1.975288 | 2.350489 | 2.607712 |
| 157 | 0.676056 | 1.286967 | 1.654617 | 1.975189 | 2.350334 | 2.607506 |
| 158 | 0.676046 | 1.286933 | 1.654555 | 1.975092 | 2.35018  | 2.607304 |

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.

|     |          |          |          |          |          |          |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 159 | 0.676036 | 1.286899 | 1.654494 | 1.974996 | 2.350029 | 2.607103 |
| 160 | 0.676026 | 1.286865 | 1.654433 | 1.974902 | 2.34988  | 2.606906 |
| 161 | 0.676017 | 1.286832 | 1.654373 | 1.974808 | 2.349732 | 2.606711 |
| 162 | 0.676007 | 1.286799 | 1.654314 | 1.974716 | 2.349586 | 2.606518 |
| 163 | 0.675998 | 1.286767 | 1.654256 | 1.974625 | 2.349442 | 2.606328 |
| 164 | 0.675989 | 1.286735 | 1.654198 | 1.974535 | 2.3493   | 2.60614  |
| 165 | 0.67598  | 1.286703 | 1.654141 | 1.974446 | 2.34916  | 2.605954 |
| 166 | 0.675971 | 1.286672 | 1.654085 | 1.974358 | 2.349021 | 2.60577  |
| 167 | 0.675962 | 1.286641 | 1.654029 | 1.974271 | 2.348884 | 2.605589 |
| 168 | 0.675953 | 1.286611 | 1.653974 | 1.974185 | 2.348749 | 2.60541  |
| 169 | 0.675944 | 1.286581 | 1.65392  | 1.9741   | 2.348615 | 2.605233 |
| 170 | 0.675936 | 1.286551 | 1.653866 | 1.974017 | 2.348483 | 2.605058 |
| 171 | 0.675927 | 1.286522 | 1.653813 | 1.973934 | 2.348352 | 2.604886 |
| 172 | 0.675919 | 1.286493 | 1.653761 | 1.973852 | 2.348223 | 2.604715 |
| 173 | 0.675911 | 1.286464 | 1.653709 | 1.973771 | 2.348096 | 2.604546 |
| 174 | 0.675902 | 1.286436 | 1.653658 | 1.973691 | 2.34797  | 2.604379 |
| 175 | 0.675894 | 1.286408 | 1.653607 | 1.973612 | 2.347845 | 2.604215 |
| 176 | 0.675886 | 1.28638  | 1.653557 | 1.973534 | 2.347722 | 2.604052 |
| 177 | 0.675878 | 1.286353 | 1.653508 | 1.973457 | 2.3476   | 2.603891 |
| 178 | 0.675871 | 1.286326 | 1.653459 | 1.973381 | 2.347479 | 2.603731 |
| 179 | 0.675863 | 1.286299 | 1.653411 | 1.973305 | 2.34736  | 2.603574 |
| 180 | 0.675855 | 1.286272 | 1.653363 | 1.973231 | 2.347243 | 2.603418 |
| 181 | 0.675848 | 1.286246 | 1.653316 | 1.973157 | 2.347126 | 2.603264 |
| 182 | 0.67584  | 1.28622  | 1.653269 | 1.973084 | 2.347011 | 2.603112 |
| 183 | 0.675833 | 1.286195 | 1.653223 | 1.973012 | 2.346897 | 2.602961 |
| 184 | 0.675825 | 1.286169 | 1.653177 | 1.972941 | 2.346785 | 2.602813 |
| 185 | 0.675818 | 1.286144 | 1.653132 | 1.97287  | 2.346673 | 2.602665 |
| 186 | 0.675811 | 1.28612  | 1.653087 | 1.9728   | 2.346563 | 2.60252  |
| 187 | 0.675804 | 1.286095 | 1.653043 | 1.972731 | 2.346454 | 2.602376 |
| 188 | 0.675797 | 1.286071 | 1.652999 | 1.972663 | 2.346346 | 2.602233 |
| 189 | 0.67579  | 1.286047 | 1.652956 | 1.972595 | 2.34624  | 2.602092 |
| 190 | 0.675783 | 1.286023 | 1.652913 | 1.972528 | 2.346134 | 2.601952 |
| 191 | 0.675776 | 1.286    | 1.652871 | 1.972462 | 2.34603  | 2.601814 |
| 192 | 0.67577  | 1.285976 | 1.652829 | 1.972396 | 2.345926 | 2.601678 |
| 193 | 0.675763 | 1.285953 | 1.652787 | 1.972332 | 2.345824 | 2.601543 |
| 194 | 0.675756 | 1.285931 | 1.652746 | 1.972268 | 2.345723 | 2.601409 |
| 195 | 0.67575  | 1.285908 | 1.652705 | 1.972204 | 2.345623 | 2.601276 |
| 196 | 0.675744 | 1.285886 | 1.652665 | 1.972141 | 2.345524 | 2.601145 |
| 197 | 0.675737 | 1.285864 | 1.652625 | 1.972079 | 2.345425 | 2.601016 |
| 198 | 0.675731 | 1.285842 | 1.652586 | 1.972017 | 2.345328 | 2.600887 |
| 199 | 0.675725 | 1.28582  | 1.652547 | 1.971957 | 2.345232 | 2.60076  |

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.

|     |          |          |          |          |          |          |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 200 | 0.675718 | 1.285799 | 1.652508 | 1.971896 | 2.345137 | 2.600634 |
| 201 | 0.675712 | 1.285778 | 1.65247  | 1.971837 | 2.345043 | 2.60051  |
| 202 | 0.675706 | 1.285757 | 1.652432 | 1.971777 | 2.34495  | 2.600387 |
| 203 | 0.6757   | 1.285736 | 1.652394 | 1.971719 | 2.344857 | 2.600265 |
| 204 | 0.675694 | 1.285715 | 1.652357 | 1.971661 | 2.344766 | 2.600144 |
| 205 | 0.675688 | 1.285695 | 1.652321 | 1.971603 | 2.344675 | 2.600024 |
| 206 | 0.675683 | 1.285675 | 1.652284 | 1.971547 | 2.344586 | 2.599906 |
| 207 | 0.675677 | 1.285655 | 1.652248 | 1.97149  | 2.344497 | 2.599788 |
| 208 | 0.675671 | 1.285635 | 1.652212 | 1.971435 | 2.344409 | 2.599672 |
| 209 | 0.675665 | 1.285615 | 1.652177 | 1.971379 | 2.344322 | 2.599557 |
| 210 | 0.67566  | 1.285596 | 1.652142 | 1.971325 | 2.344236 | 2.599443 |
| 211 | 0.675654 | 1.285577 | 1.652107 | 1.971271 | 2.34415  | 2.59933  |
| 212 | 0.675649 | 1.285558 | 1.652073 | 1.971217 | 2.344066 | 2.599218 |
| 213 | 0.675643 | 1.285539 | 1.652039 | 1.971164 | 2.343982 | 2.599108 |
| 214 | 0.675638 | 1.28552  | 1.652005 | 1.971111 | 2.343899 | 2.598998 |
| 215 | 0.675633 | 1.285502 | 1.651972 | 1.971059 | 2.343817 | 2.598889 |
| 216 | 0.675627 | 1.285483 | 1.651939 | 1.971007 | 2.343735 | 2.598782 |
| 217 | 0.675622 | 1.285465 | 1.651906 | 1.970956 | 2.343655 | 2.598675 |
| 218 | 0.675617 | 1.285447 | 1.651873 | 1.970906 | 2.343575 | 2.598569 |
| 219 | 0.675612 | 1.285429 | 1.651841 | 1.970855 | 2.343496 | 2.598465 |
| 220 | 0.675607 | 1.285411 | 1.651809 | 1.970806 | 2.343417 | 2.598361 |
| 221 | 0.675601 | 1.285394 | 1.651778 | 1.970756 | 2.343339 | 2.598258 |
| 222 | 0.675596 | 1.285377 | 1.651746 | 1.970707 | 2.343262 | 2.598156 |
| 223 | 0.675592 | 1.285359 | 1.651715 | 1.970659 | 2.343186 | 2.598055 |
| 224 | 0.675587 | 1.285342 | 1.651685 | 1.970611 | 2.34311  | 2.597955 |
| 225 | 0.675582 | 1.285325 | 1.651654 | 1.970563 | 2.343035 | 2.597856 |
| 226 | 0.675577 | 1.285309 | 1.651624 | 1.970516 | 2.342961 | 2.597758 |
| 227 | 0.675572 | 1.285292 | 1.651594 | 1.97047  | 2.342887 | 2.597661 |
| 228 | 0.675567 | 1.285276 | 1.651564 | 1.970423 | 2.342814 | 2.597564 |
| 229 | 0.675563 | 1.285259 | 1.651535 | 1.970377 | 2.342742 | 2.597468 |
| 230 | 0.675558 | 1.285243 | 1.651506 | 1.970332 | 2.34267  | 2.597374 |
| 231 | 0.675553 | 1.285227 | 1.651477 | 1.970287 | 2.342599 | 2.59728  |
| 232 | 0.675549 | 1.285211 | 1.651448 | 1.970242 | 2.342528 | 2.597186 |
| 233 | 0.675544 | 1.285196 | 1.65142  | 1.970198 | 2.342458 | 2.597094 |
| 234 | 0.67554  | 1.28518  | 1.651391 | 1.970154 | 2.342389 | 2.597002 |
| 235 | 0.675535 | 1.285164 | 1.651364 | 1.97011  | 2.34232  | 2.596912 |
| 236 | 0.675531 | 1.285149 | 1.651336 | 1.970067 | 2.342252 | 2.596822 |
| 237 | 0.675526 | 1.285134 | 1.651308 | 1.970024 | 2.342185 | 2.596732 |
| 238 | 0.675522 | 1.285119 | 1.651281 | 1.969982 | 2.342118 | 2.596644 |
| 239 | 0.675518 | 1.285104 | 1.651254 | 1.969939 | 2.342051 | 2.596556 |
| 240 | 0.675513 | 1.285089 | 1.651227 | 1.969898 | 2.341985 | 2.596469 |



|     |          |          |          |          |          |          |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 241 | 0.675509 | 1.285074 | 1.651201 | 1.969856 | 2.34192  | 2.596383 |
| 242 | 0.675505 | 1.28506  | 1.651175 | 1.969815 | 2.341855 | 2.596297 |
| 243 | 0.675501 | 1.285045 | 1.651148 | 1.969774 | 2.341791 | 2.596212 |
| 244 | 0.675497 | 1.285031 | 1.651123 | 1.969734 | 2.341728 | 2.596128 |
| 245 | 0.675492 | 1.285017 | 1.651097 | 1.969694 | 2.341664 | 2.596045 |
| 246 | 0.675488 | 1.285002 | 1.651071 | 1.969654 | 2.341602 | 2.595962 |
| 247 | 0.675484 | 1.284988 | 1.651046 | 1.969615 | 2.34154  | 2.59588  |
| 248 | 0.67548  | 1.284975 | 1.651021 | 1.969576 | 2.341478 | 2.595799 |
| 249 | 0.675476 | 1.284961 | 1.650996 | 1.969537 | 2.341417 | 2.595718 |
| 250 | 0.675472 | 1.284947 | 1.650971 | 1.969498 | 2.341356 | 2.595638 |

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.





**PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

**Skripsi dengan judul : PENGARUH TREND GLOW UP DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA STORE RADHWAA BEAUTY PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH PEKANBARU yang ditulis oleh:**

**Nama : Cici Lestari**  
**Nim : 12020521081**  
**Program Studi : Ekonomi Syariah**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Pekanbaru, 4 Maret 2024**  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

**Ketua**  
**Dr. Nurnasrina, SE, M.Si**

**Sekretaris**  
**Nuryanti, S.E.I, M.E.Sy**

**Penguji I**  
**Dr. Jounnius, SE, MM**

**Penguji II**  
**Bambang Hermanto, M. Ag**

Mengetahui

**Wakil Dekan I Bagian Akademik  
 Dan Pengembangan Lembaga**

**Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc, MA**  
**NIP. 197110062002121003**

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 19 Desember 2023

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/11214/2023  
Sifat : Biasa  
Lamp. : 1 (Satu) Proposal  
Hal : **Mohon Izin Riset**

Kepada Yth.  
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
Provinsi Riau

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : CICI LESTARI  
NIM : 12020521081  
Jurusan : Ekonomi Syariah S1  
Semester : VII (Tujuh)  
Lokasi : Store Radhwaa Beauty Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :Pengaruh Trend Glow Up dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Store Radhwaa Beauty Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor  
Dekan

Dr. Zulkifli, M. Ag  
NIP.19741006 200501 1 005

Tembusan :  
Rektor UIN Suska Riau



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**  
 Email : [dpmptsp@riau.go.id](mailto:dpmptsp@riau.go.id)

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/61309  
 TENTANG



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

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F./PP.00.9/11214/2023 Tanggal 19 Desember 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

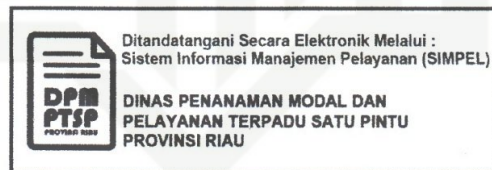
- |                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama              | : | CICI LESTARI  |
| 2. NIM /KTP          | : | 12020521081   |
| 3. Program Studi     | : | EKONOMI SYARIAH   |
| 4. Jenjang           | : | S1  |
| 5. Alamat            | : | PEKANBARU   |
| 6. Judul Penelitian  | : | PENGARUH TREND GLOW UP DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITTENING PADA STORE RADHWAA BEAUTY PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : | STORE RADHWAA BEAUTY 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 seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 20 Desember 2023



**Tembusan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
3. Yang Bersangkutan

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

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

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Dilarang mengutip sebagai sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



## RIWAYAT PENULIS

Penulis lahir di desa Parit Aman, 07 April 2002. Penulis adalah anak ke 2 dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Lasiran dan Ibu Kartini. Pada tahun 2008-2014 penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 016 Serusa. Pada tahun 2014-2017 penulis menyelesaikan pendidikan di SMPN 1 Bangko. Kemudian pada tahun 2017-2020 penulis menyelesaikan Pendidikan Madrasah Aliyah Negeri di MAN 1 Rokan Hilir.

Setelah menyelesaikan Pendidikan Madrasah Aliyah Negeri penulis melanjutkan Pendidikan S1 di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur SPAN-PTKIN. Semasa perkuliahan penulis mengikuti organisasi eksternal yaitu PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia). Pada tahun 2022 penulis melaksanakan magang (PKL) di BAZNAS ROKAN HILIR. Pada tahun 2023 penulis melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Parit Aman Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.

Dan pada akhirnya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan mengikuti ujian munaqasah dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dibawah bimbingan Bapak Dr. Tun Rustam, SE., ME.Sy dan Bapak Dr. Hendri K, M.Si. Dengan judul **“Pengaruh *Trend Glow Up* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada *Store Radhwaa Beauty Pekanbaru* dalam Perspektif Ekonomi Syariah”.**”.

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.