



UIN SUSKA RIAU

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN ULASAN

PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB

BELLA SQUARE SECARA *ONLINE* DI SHOPEE

**(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi
dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (SE)
Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

TERIYANA WULANSARI

NIM. 12070122295

UIN SUSKA RIAU

JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2024

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



UIN SUSKA RIAU

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN ULASAN

PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB

BELLA SQUARE SECARA *ONLINE* DI SHOPEE

**(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi
dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau)**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

TERIYANA WULANSARI
NIM. 12070122295

JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2024

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

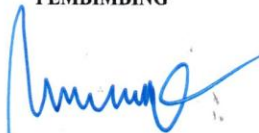
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TERİYANA WULANSARI
NIM : 12070122295
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB BELLA SQUARE SECARA ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL DI UIN SUSKA RIAU)

DISETUJUI OLEH :
PEMBIMBING




FERIZAL RACHMAD, SE.,MM
NIP. 19750216201411 1 001

MENGETAHUI :

DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL




DR. H. MAHYARNI, S.E., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN


ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
NIP. 19720513200701 2 018

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Teriyana Wulansari

NIM : 12070122295

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square secara Online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau)

Tanggal Ujian : 11 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Dr. Julina, SE, M.Si

NIP. 19730722 199903 2 001



Sekretaris

Ilham Chanra Putra, SE, MM

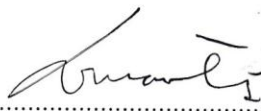
NIP. 19890329 201903 1 008



Penguji 1

Dr. Dony Martias, SE, MM

NIP. 19760306 200710 1 004



Penguji 2

M. Rachmadi, SE, MM

NIP. 19690505 202321 1 005





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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Teriyana Wulansari
 NIM : 12070122295
 Tempat/Tgl. Lahir : Sumpu, 17 Desember 2002
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : SI Manajemen
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk
Kerhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square secara Online
di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial di UIN Suska Riau)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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



.....Teriyana Wulansari
 NIM : 12070122295

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



UIN SUSKA RIAU

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB BELLA SQUARE SECARA *ONLINE* DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau)

Oleh:

TERIYANA WULANSARI
NIM 12070122295

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Uin Suska Riau. Teknik pengumpulan data menggunakan *Questioner*. Populasi dalam penelitian ini Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Uin Suska Riau 2024. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 96 orang responden dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kuantitatif* dengan metode *regresi linier berganda*. Berdasarkan hasil uji secara *simultan* dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial di Uin Suska Riau. Kemudian uji secara *parsial*, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Persepsi Harga berpengaruh secara *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian dan Ulasan Produk berpengaruh secara *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai *R square* sebesar 0,876 atau sama dengan 87,6% sedangkan 12,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau dengan cara lain, tanpa izin dari UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTIONS AND
PRODUCT REVIEWS ON THE DECISION TO PURCHASE A BELLA
SQUARE HIJAB ONLINE AT SHOPEE**
(Case Study of Female Students from the Faculty of Economics
and Social Sciences at UIN Suska Riau)

By:

TERIYANA WULANSARI
12070122295

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of product quality, price perception and product reviews on the decision to purchase the Bella Square hijab online at Shopee among female students at the Faculty of Economics and Social Sciences at Uin Suska Riau. The data collection technique uses a questionnaire. The population in this study was female students from the Faculty of Economics and Social Sciences at Uin Suska Riau 2024. In this study, the sample consisted of 96 respondents using purposive sampling technique. The data analysis used in this research is quantitative using the multiple linear regression method. Based on the results of simultaneous tests, it can be seen that the variables Product Quality, Price Perception and Product Reviews together influence the decision to purchase the Bella Square hijab online at Shopee for female students from the Faculty of Economics and Social Sciences at Uin Suska Riau. Then a partial test, from this test it can be seen that the Product Quality variable has a significant effect on Purchasing Decisions and the Price Perception variable has a significant effect on Purchasing Decisions and Product Reviews has a significant effect on Purchasing Decisions. The R square value obtained was 0.876 or equal to 87.6%, while the remaining 12.4% was influenced by other variables not included in this research.

Keywords : *Product Quality, Price Percepcion, Product Review, Purchasing Decisions*

UIN SUSKA RIAU

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

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmanirrahim Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah RabbilAlamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas semua nikmat, rahmat, dan hidayah yang terlimpahkan, nikmat kecukupan, kesenangan serta wujud doa, ujian, cobaan, dan teguran-Mu sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square secara Online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau)**”.

Halawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia di dunia. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif. Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

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

- 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.

Sosial UIN Suska Riau dan Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM. selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran yang sangat penting kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Saipul Al Sukri, M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua selama penulis menuntut ilmu di UIN Suska Riau.

6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.

7. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Kedua Orangtua tercinta Bapak Wartoni dan Ibu Demarta yang telah membesarkan, mendidik serta selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya

- 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.

untuk mencapai cita-cita. Terima kasih Bapak dan Ibu telah membuktikan kepada dunia bahwa anak petani bisa menjadi sarjana.

9. Saudara kandung Nesmeri Jusniati, S.Pd.I dan Apri Dandi, S.Pt yang selalu memberikan dukungan terbaiknya.
10. Teman seperjuangan Trisya Yolandika, Alfina Damayanti yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Orang terdekat Cicin Kurnia Ilahi, Nelza Aprilani, Zelvi Sepebrian Dora, Shisi Sustanti, yang selalu ada dalam proses pengerjaan skripsi ini.
12. Sahabat selama perkuliahan Dea Mapda Listami, Dwita Tiara Restu, Serly Delianda, Riri Rahmawati, Fitriia Nur Hakiki dan Tarisha Sheila yang telah kebersamai dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang ada di dalam proses ini.
14. Terimakasih kepada seseorang yang telah memberikan dukungan, do'a serta nasehat yang tulus kepada penulis selama ini yaitu Alhariski Dianto.
15. Dan terimakasih untuk diri sendiri karena telah berjuang keras sampai sejauh ini, dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
16. Seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penerbitnya 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 UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun masih banyak permasalahan, kekurangan dan keterbatasan baik isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima kritikan dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini. Demikian penulis ucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca semuanya.

*Alhamdu lillah
Ya rabbal'amin... ..
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Pekanbaru, 14 Mei 2024
Penulis

TERIYANA WULANSARI
NIM. 12070122295

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian	16
2.2.2. Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2.3 Faktor-faktor mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.3 Kualitas Produk	20
2.3.1 Definisi Kualitas Produk	20
2.3.2 Indikator Kualitas Produk	21
2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	22
2.4 Persepsi Harga.....	23
2.4.1 Definisi Persepsi Harga.....	23
2.4.2 Indikator Persepsi Harga	24
2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga	25
2.5 Ulasan Produk	25
2.5.1 Definisi Ulasan Produk	25
2.5.2 Indikator Ulasan produk	26

2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Ulasan Produk	26
2.6 Pandangan Islam terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.7 Penelitian Terdahulu	28
2.8 Kerangka Pemikiran.....	31
2.9 Konsep Operasional Variabel	32
2.10 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1 Pengujian Kualitas Data	39
3.5.2 Analisis Linier Berganda.....	40
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	43
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47
4.1. Sejarah Singkat Shopee.....	47
4.2. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.....	49
4.3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.....	50
4.3.1 Visi	50
4.3.2 Misi	51
4.4. Struktur Organisasi.....	51
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1. Karakteristik Responden	53
5.1.1. Karakteristik Responden	53
5.1.2 Karakteristik Berdasarkan Benar Mahasiswi Fekonsos Uin Suska Riau.	53
5.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan tahun angkatan ...	54
5.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan sudah mempunyai akun Shopee	55

- 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.

5.1.5	Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli Jilbab Bella Square di Shopee	55
2	Deskriptif Analisis Penelitian	56
5.2.1	Variabel Kualitas Produk	56
5.2.2	Variabel Persepsi Harga	57
5.2.3	Variabel Ulasan Produk	59
5.2.4	Variabel Keputusan Pembelian	60
3	Uji Kualitas Data.....	62
5.3.1	Uji Validitas	62
5.3.2	Uji Reliabilitas	64
4	Uji Asumsi Klasik.....	65
5.4.1	Uji Normalitas	65
5.4.2	Uji Multikolinieritas.....	66
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas	67
5.4.4	Uji Autokorelasi	68
5.5	Uji Regresi Linier Berganda	69
5.6	Uji Hipotesis	71
5.6.1	Uji Hipotesis T	71
5.6.2	Uji Hipotesis F	72
5.6.3	Uji Koefisien Determinasi	73
7	Pembahasan Hasil Penelitian	74
5.7.1	Pengaruh Kualitas Produk (X^1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	74
5.7.2	Pengaruh Persepsi Harga (X^2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
5.7.3	Pengaruh Ulasan Produk (X^3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	76
5.7.4	Pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Dan Ulasan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	76



UIN SUSKA RIAU

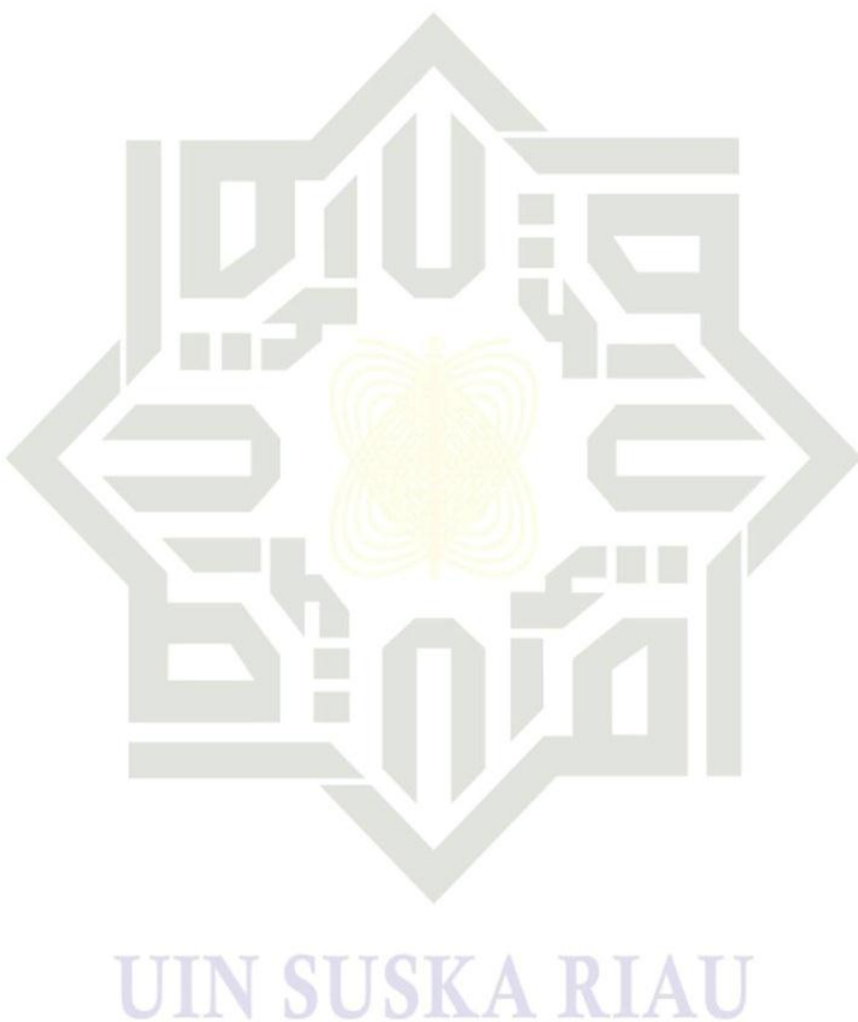
BAB VI PENUTUP	78
6.1 Kesimpulan	78
6.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

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

Universitas Islamiah UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



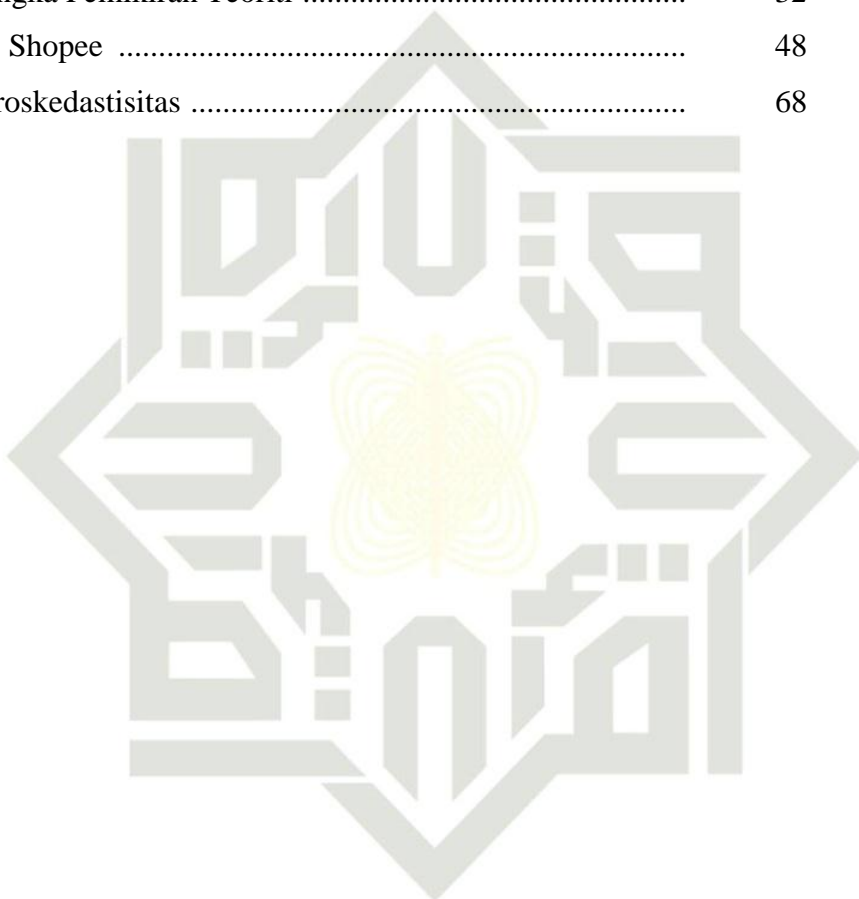
DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau TA 2023/2024.....	5
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2.1	Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 5.1.1	Responden Berdasarkan benar Mahasiswi Fekonsos Uin Suska Riau	54
Tabel 5.1.2	Responden Bedasarkan tahun angkatan	54
Tabel 5.1.3	Responden sudah mempunyai akun Shopee	55
Tabel 5.1.4	Responden Sudah Pernah Membeli Jilbab Bella Square Shopee	55
Tabel 5.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	56
Tabel 5.7	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga	58
Tabel 5.8	Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel Ulasan Produk	59
Tabel 5.9	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 5.10	Uji Validitas Kualitas Produk	62
Tabel 5.11	Uji Validitas Persepsi Harga	63
Tabel 5.12	Uji Validitas Ulasan Produk	63
Tabel 5.13	Uji Validitas Keputusan Pembelian	64
Tabel 5.14	Uji Reliabilitas	64
Tabel 5.15	Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	66
Tabel 5.16	Uji Multikolinieritas	66
Tabel 5.17	Uji Autokorelasi	69
Tabel 5.18	Uji Regresi Linier Berganda	70
Tabel 5.19	Uji T Hitung	72
Tabel 5.20	Uji F Hitung	73
Tabel 5.21	Uji Koefisien Determinasi	73

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

DAFTAR GAMBAR

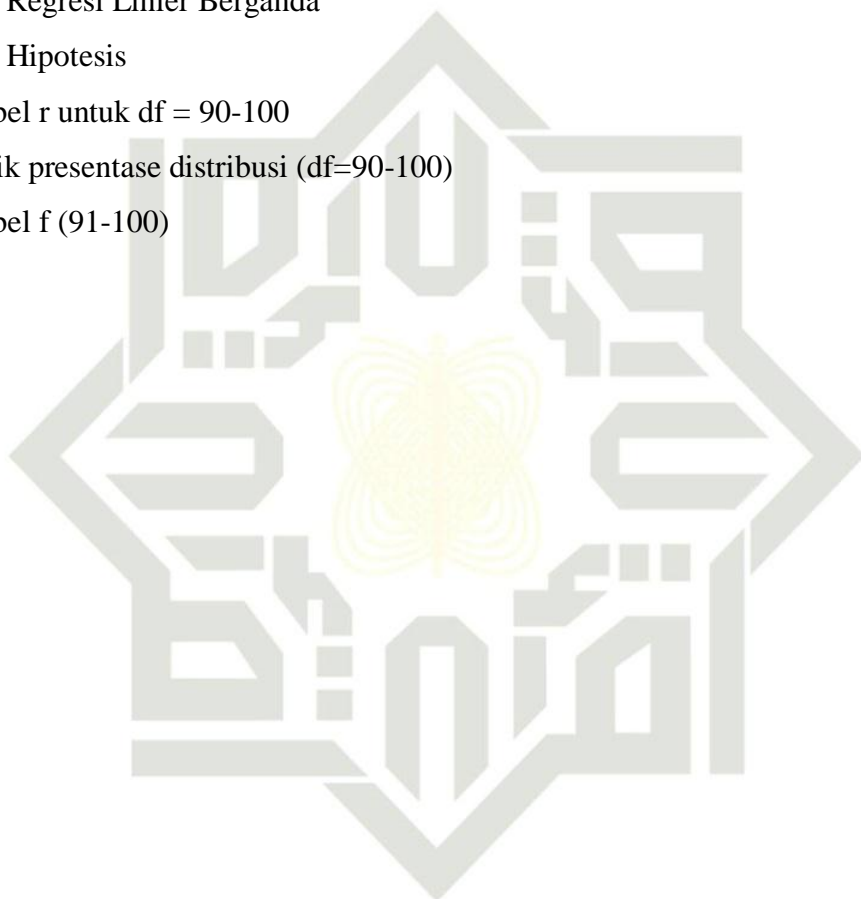
Gambar 1.1	Pengunjung <i>E-Commerce</i> 2023 (Kuartal I 2023)	2
Gambar 1.2	Jilbab Bella Square di Shopee	6
Gambar 1.3	Ulasan Produk Positif	8
Gambar 1.4	Ulasan Produk Negatif	9
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoriti	32
Gambar 4.1	Logo Shopee	48
Gambar 5.1	Heteroskedastisitas	68



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
 - Lampiran 2 : Tabulasi Data
 - Lampiran 3 : Uji Kualitas Data
 - Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik
 - Lampiran 5 : Uji Regresi Linier Berganda
 - Lampiran 6 : Uji Hipotesis
 - Lampiran 7 : Tabel r untuk $df = 90-100$
 - Lampiran 8 : Titik presentase distribusi ($df=90-100$)
 - Lampiran 9 : Tabel f ($91-100$)
- Hak Cipta dan Milik UIN Suska Riau
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

BAB I

PENDAHULUAN

- 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.

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi dan informasi di dunia khususnya Internet berkembang sangat pesat. Hampir semua kalangan dapat menggunakan dan mengakses Internet, tidak hanya orang dewasa saja namun juga generasi muda. Meningkatnya jumlah pengguna internet menyebabkan peningkatan pembelian produk secara *online* (Wulandari, 2022).

Potensi internet sebagai media pemasaran akhir-akhir ini menjadi perbincangan sehingga memunculkan *e-commerce*, yaitu transaksi jual beli dengan menggunakan media elektronik atau secara *online*. Dampak dari perkembangan tersebut menyebabkan banyak bermunculannya bisnis *e-commerce* di Indonesia khususnya di bidang *marketplace*. Berbagai macam platform jual beli *online*, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan masih banyak lagi *marketplace* lainnya.

Pesatnya perkembangan sistem pemasaran didukung oleh internet, sehingga setiap perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran harus selalu memperbaharui sistem penjualan produknya. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran menggunakan internet adalah aplikasi Shopee. Shopee merupakan fitur aplikasi yang menyediakan informasi tentang penjualan produk secara *online*. Shopee dapat diakses melalui perangkat *smartphone* dan mudah diakses dimana saja. Shopee menawarkan berbagai macam produk termasuk *fashion*, kecantikan, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari. (Batu, 2020).

- 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.



Sumber : SimilarWeb <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Shopee menjadi situs *e-commerce* dengan jumlah kunjungan *website* tertinggi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Antara Januari hingga Maret tahun ini, situs Shopee menerima rata-rata 157,97 juta kunjungan per bulan, melampaui kompetitornya. Pada periode yang sama, Tokopedia rata-rata mendapat kunjungan 117,03 juta kunjungan, Lazada 83,23 juta kunjungan, Blibli 25,43 juta kunjungan, dan Bukalapak 18,07 juta kunjungan per bulan.

Ada beberapa masalah terkait keputusan pembelian saat ini yaitu barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai, dalam arti penjual lalai mengirim barang yang sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen, tidak hanya itu potensi adanya penipuan yang mana konsumen gagal menerima barang dari penjual padahal telah melakukan pembayaran, dan potensi adanya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 State Institute of Sultan Saifuddin 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.

hacker (peretas) yang mengambil alih akun *e-commerce* konsumen untuk mengambil data menggunakan akun tersebut untuk hal yang tidak baik sehingga merugikan konsumen. Hal tersebut dapat menyebabkan konsumen sulit untuk mengambil keputusan saat membeli suatu produk.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016)**, pengambilan keputusan pembelian mendefinisikan pengambilan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen. Artinya, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, layanan, ide, dan pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kegiatan belanja *online* memberikan kemudahan yang ditawarkan menjadi salah satu alasan popularitasnya di kalangan konsumen. Selain itu, penawaran menarik seperti diskon toko *online* dan bonus juga bersaing. Namun ada juga alasan mengapa sebagian konsumen enggan membeli secara *online*. Misalnya, rendahnya kepercayaan karena banyaknya kasus penipuan di toko *online*, sistem pembayaran yang tidak aman dan rumit, produk yang dipesan tidak sesuai ekspektasi, dan harga produk yang berbeda. Dalam hal ini para pelaku bisnis *online* perlu memunculkan ide-ide kreatif dan menyusun strategi bisnis untuk membangun kepercayaan dan keputusan pembelian di kalangan konsumen (**Siswanto et al., 2022**).

Sebelum seorang konsumen menentukan untuk membeli suatu produk atau tidak, terjadi proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian ditentukan oleh proses perpindahan manfaat dan nilai yang diterima konsumen. Di sini, dalam proses pengambilan keputusan, kita melihat adanya dua atau lebih alternatif pilihan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Qasim 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.

yang harus dipilih konsumen sebagai produk yang menawarkan nilai atau manfaat terbaik baginya. Hal ini sesuai dengan penjelasan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan sebagai pilihan perilaku antara dua alternatif atau lebih dalam jurnal (Herdiyanti, 2023).

Peristiwa belanja *online* saat ini sangat populer dikalangan masyarakat, dikarenakan pembeli tidak harus pergi jauh ke toko, karena pembelian bisa dilakukan dimana saja. Sebuah sistem aplikasi pemasaran yang tergolong baru seperti Shopee cenderung dianggap lebih tinggi resikonya dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional, peningkatan jumlah konsumen berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui *platform e-commerce* pada Shopee. Hal ini menjadi faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online* (Mulyana, 2021).

Pada aplikasi pemasaran seperti Shopee bisa melakukan pembelian apa saja, salah satu kategorinya yaitu *fashion* contohnya pembelian jilbab. Dengan demikian jilbab yang banyak diminati adalah Jilbab Bella Square salah satu jenis jilbab yang terlaris dikalangan muslim indonesia, terutama mahasiswi. Yang lebih memilih kenyamanan dan menjadikan Jilbab Bella Square sebagai pilihan.

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau merupakan segmen konsumen yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini. Sebagai konsumen yang aktif menggunakan *platform e-commerce*, mereka memiliki karakteristik dan preferensi yang spesifik dalam memilih dan membeli produk secara *online*. Ada risiko bahwa produk yang dijual adalah



barang tiruan atau palsu dan konsumen akan was-was akan keaslian Jilbab Bella Square yang mereka beli.

Tabel 1.1
Data Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Suska Riau TA 2023/2024

No	Prodi	Angkatan 2023	Angkatan 2022	Angkatan 2021	Angkatan 2020	Jumlah
1	S1 Manajemen	173	147	91	279	690
2	S1 Akuntansi	176	197	166	205	744
3	S1 Administrasi Negara	180	187	146	213	726
4	D3 Manajemen Perusahaan	10	24	16	3	533
5	D3 Akuntansi	3	18	11	1	33
6	D3 Administrasi Perpajakan	11	32	32	1	76
Jumlah		553	605	462	702	2.322

Sumber : Kasubag Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suka Riau TA 2023/2024

Tabel 1.1 diatas menjadi dasar bagi peneliti untuk menentukan sampel penelitian terhadap Keputusan pembelian Jilbab Bella Square secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau.

Jilbab Bella Square yang halus, ringan, mudah dibentuk, jatuh, tidak licin (disarankan pakai inner). Bahan jilbab ini terbuat dari 100% katun sehingga nyaman dan tidak panas ketika digunakan. Selain itu juga dapat menyerap keringat sehingga sangat cocok digunakan untuk sehari-hari. Jilbab Bella Square memiliki ciri khas berupa bentuk yang sederhana namun elegan. Jilbab ini biasanya terdiri dari dua bagian utama, yaitu bagian penutup kepala dan bagian leher yang menutupi dada. Bagian penutup kepala pada jilbab Bella Square dirancang untuk menutupi seluruh rambut dan leher sehingga

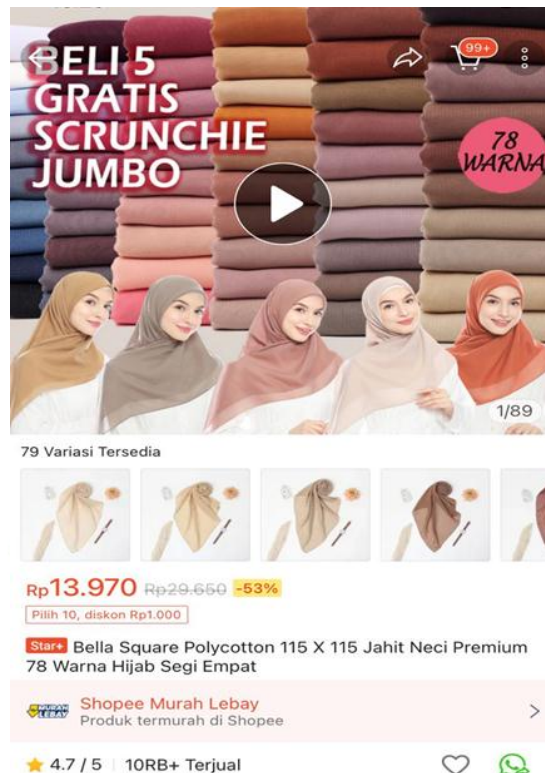
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan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



pemakainya dapat tampil lebih sopan dan terlindungi dari sinar matahari langsung.

Gambar 1.2

Jilbab Bella Square di Shopee



Sumber : Shopee, 2024
<https://shp.ee/j8205af>

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat harga dari Jilbab Bella Square di Shopee. Jilbab Bella Square memiliki ciri khas berupa bentuk yang sederhana tetapi elegan. Jilbab ini terdiri dari dua bagian utama yaitu bagian penutup kepala dan bagian leher sehingga pemakainya dapat tampil lebih sopan. Selain itu Jilbab Bella Square juga memiliki beragam warna pilihan dan desain yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Jilbab Bella Square tidak hanya warna polos ada juga yang bermotif. Untuk ukuran beragam, ada yang pendek dengan ukuran 115x115 cm untuk yang suka gaya simpel dan ada juga 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.



panjang dengan ukuran 130x130 cm untuk yang lebih suka gaya syar'i dan tersedia juga varian reguler dan premium.

Kualitas produk, termasuk bahan, kenyamanan dan keawetan Jilbab Bella Square menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswi, mereka cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik dalam hal kualitas Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Sehingga, setiap produk harus mampu memiliki kualitas dan keunggulan yang lebih unggul dan baik dibandingkan dengan produk lainnya dan pada akhirnya mampu memberikan nilai kepuasan yang lebih bagi konsumen (**Herdayanti, 2023**).

Konsumen seringkali memiliki anggaran terbatas sehingga sangat memperhatikan harga, persepsi harga yang adil dan terjangkau sangat mempengaruhi pilihan mereka, Jilbab Bella Square yang ditawarkan di Shopee seringkali memiliki berbagai kisaran harga yang dapat diakses oleh berbagai segmen pasar. Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam upaya pemasaran suatu produk agar mampu bersaing dengan produk pesaing (**Mentia et al.,2021**). Persepsi harga merupakan asumsi atau pandangan konsumen terhadap informasi harga yang diberikan dan pertimbangan selanjutnya terhadap manfaat yang dihasilkan (**Dzulharnain, 2019**) dalam (**Lestari, 2023**).

Selain faktor harga yang sering menjadi perhatian konsumen saat berbelanja di aplikasi Shopee, faktor penting lainnya adalah fungsi ulasan

- 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.

produk yang diperkenalkan oleh aplikasi Shopee (Edwin J, 2020). Ulasan positif tentang Jilbab Bella Square di Shopee bisa meningkatkan kepercayaan mahasiswa untuk membeli produk.

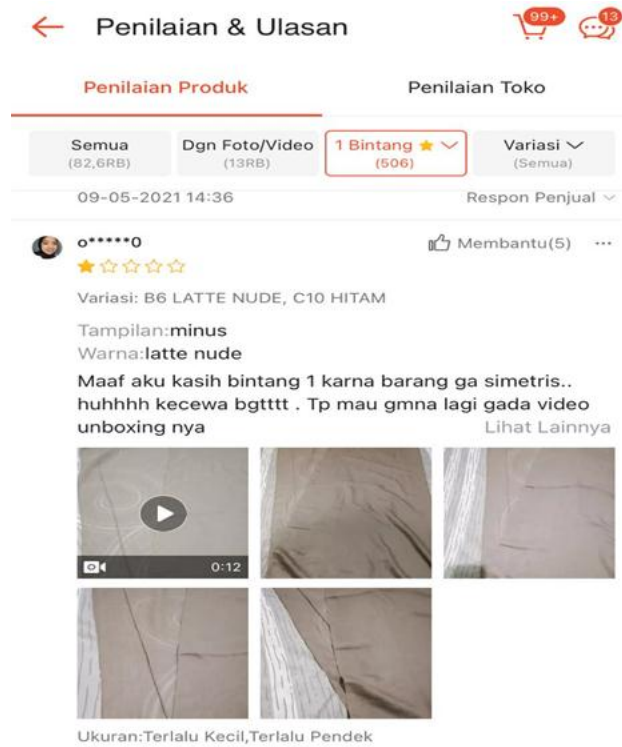
Gambar 1.3 Ulasan Produk Positif



Sumber : Shopee 2024

Pada Gambar 1.3 terdapat konsumen yang sudah melakukan pembelian produk di Shopee memberikan Ulasan Produk tentang Jilbab Bella Square, yang mana barang yang dipesan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen memberikan bintang 5 untuk Jilbab Bella Square. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru dan mempengaruhi untuk melakukan pembelian.

Gambar 1.4 Ulasan Produk Negatif



Sumber : Shopee 2024

Pada Gambar 1.4 ditoko yang sama konsumen memberikan Ulasan Produk yang negatif karena produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang datang karena ukuran dari Jilbab Bella Square tidak sesuai, dan konsumen memberikan bintang 1 untuk produk Jilbab Bella Square. Ulasan negatif dapat menurunkan minat pembelian.

Dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan Shopee, ada beberapa masalah terkait kualitas produk, persepsi harga dan ulasan produk. Seringkali konsumen menjumpai toko dengan harga yang berbeda-beda, namun gambar yang ditampilkan pada toko tersebut sama sehingga membuat konsumen bingung karena sulit membedakan toko mana yang asli dan mana yang tidak. Selanjutnya, sering ditemukan toko menyewa *buyer* untuk melakukan

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
© Hak Cipta Digital 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.

pembelian dan memberikan ulasan palsu untuk meningkatkan penjualan mereka. Ulasan produk merupakan uraian atau informasi mengenai keunggulan, spesifikasi produk yang ditawarkan, ulasan produk pada aplikasi shopee juga memuat pendapat konsumen yang pernah membeli produk sejenis (Kamal, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square secara Online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau)”**

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square secara *Online* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau)?
2. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square secara *Online* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau)?
3. Apakah Ulasan Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square secara *Online* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau)?

4. Apakah Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square secara *Online* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau)?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square secara *Online* di Shope (Studi Kasus Mahasiswi Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau)
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella square Secara *Online* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau)
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square secara *Online* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau)
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square secara *Online* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau)



1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberi beberapa manfaat atas kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk menambah wawasan dan pemahaman tentang berbagai macam pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat dijadikan tolak ukur dalam meningkatkan pengetahuan yang mengenai keputusan pembelian konsumen di Shopee.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab antara lain sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yang terdiri atas kajian

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.

teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, hipotesis yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi sampel dan teknik pengumpulan sampel, Jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini diuraikan secara singkat sejarah, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya.



- 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

TELAAH PUSTAKA

Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan pemasaran adalah aktivitas pengorganisasian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar produk yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Tjiptono (2015) mengartikan pemasaran sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang permintaan terhadap produk atau jasanya dan untuk menjamin produk atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen.

Andayani (2017) Pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Tjiptono (2016)**, manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut **Kotler and Keller (2016)**



- 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.

menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu yang memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran. **Kotler dan Armstrong (2018)** mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. menjelaskan kegiatan bauran pemasaran mencakup elemen: produk, harga, promosi, lokasi atau saluran distribusi. Pemasaran jasa memiliki komponen tambahan, termasuk manusia, bukti fisik, dan proses.

Berikut adalah pengertian dari masing-masing komponen tersebut:

Produk (*Product*) adalah gabungan barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar targetnya.

Harga (*Price*) adalah jumlah nominal atau jumlah yang harus dibayar atau dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Tempat (*Place*) merupakan kegiatan usaha yang menyediakan produk kepada konsumen sasaran.

Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan yang menyampaikan keunggulan suatu produk atau jasa dan mendorong konsumen untuk membelinya.



2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan setiap orang adalah sama. Faktor-faktor yang membedakan proses pengambilan keputusan adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup seseorang. Seringkali seseorang akan mengambil keputusan tanpa memikirkan akibat yang akan terjadi di kemudian hari. Oleh karena itu, dalam mengambil keputusan sebaiknya mengikuti proses yang telah ditentukan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan (Sari, 2021).

Tjiptono (2020) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang melakukan transaksi jual beli benar terjadi. Menurut **Firmansyah (2019)**, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang ketika memilih alternatif perilaku yang cocok dari dua alternatif perilaku atau lebih, yang terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. tindakan pembelian yang paling tepat.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi

- 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.

untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Nuraeni, 2021).

Hal ini bisa menjadi acuan untuk mengambil keputusan tercapai atau tidak. Beberapa proses pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Keputusan, adalah langkah pertama dalam keputusan pembelian dimana ketika pembeli mengetahui cara memecahkan masalah dan kebutuhannya. Konsumen menyadari bahwa ada sesuatu yang berbeda antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat muncul karena adanya keinginan seperti rasa lapar, haus, kebutuhan biologis yang dapat menjadi pendorongnya.
2. Pencarian informasi, adalah tahap keputusan pembelian dimana pembeli diarahkan untuk mencari informasi lebih lanjut. Seringkali pembeli mempunyai kebiasaan mencari informasi dan meningkatkan pandangan, pembeli bisa memperoleh informasi dari berbagai sumber sebagai berikut.
 - Sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, kolega)
 - Sumber komersial (iklan, penjualan, website, dll)
 - Sumber publik (Facebook, televisi, Instagram, Twitter dan media lainnya)
 - Sumber berdasarkan pengalaman (memiliki produk, menggunakan produk).
3. Pengevaluasian Alternatif, adalah salah satu langkah dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimana pembeli menggabungkan informasi dan



- 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.

menyelidiki untuk mempertimbangkan produk alternatif yang berbeda, sehingga mereka dapat memastikan keputusan pembelian.

4. Menentukan pembelian, adalah tahap pengambilan keputusan dimana pembeli benar-benar menyelesaikan transaksi. Biasanya konsumen memilih merek yang ingin mereka beli, namun ada faktor tertentu yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah faktor orang lain, dikarenakan konsumen membeli produk berdasarkan pendapat orang lain.
5. Perilaku pasca pembelian, Tugas seorang pemasar tidak berakhir ketika konsumen membeli produknya. Pelanggan mungkin merasa puas atau tidak puas terhadap produk setelah pembelian dan mereka akan menunjukkan perilaku pasca pembelian dan hal ini akan semakin menarik minat pemasar.

2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam jurnal (**Pradana, 2017**) terdapat empat indikator keputusan pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk.



- 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.

3. Membeli Karena mendapat rekomendasi dari orang lain, merupakan pembelian rekomendasi dari teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut
4. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, merupakan pembelian dilakukan ketika merasa ingin dan butuh produk tersebut

3 Faktor-faktor mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2017)** dalam (**Amalia 2018**) menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

1. Faktor budaya, (*Cultura factors*)
Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku, yang di ekspresikan melalui gaya hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa secara bersama-sama
2. Faktor sosial (*Social factors*)
Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembeli, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kelompok konsumen, keluarga, teman, dan status sosial.
3. Faktor pribadi (*Personal factors*)
Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsumen.
4. Faktor psikologis (*Psychological factor*)
Faktor psikologis merupakan serangkaian proses psikologis yang dipadukan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menciptakan proses keputusan pembelian.



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

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

2.3 Kualitas Produk

3.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Fauziah et al., 2023).

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan memuaskan, maka dapat dikatakan berkualitas baik (Nuraeni S, 2021).

Menurut **Amrullah dan Agustin (2016)** dalam (Fauziah et al., 2023) Kualitas adalah terciptanya produk dan jasa yang memenuhi harapan tinggi pelanggan melalui beberapa langkah proses, dengan mempertimbangkan nilai produk atau jasa tanpa mengorbankan satupun. Yang terpenting, salah satu kekuatan persaingan ini adalah kualitas produk yang memenuhi kebutuhan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © 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.

konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap kualitas dan merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk (Baehaqi et al., 2022).

2. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, dalam jurnal (Handayani, 2022) Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

1. Daya tahan produk, Daya tahan menunjukkan usia produk, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
2. Keistimewaan produk, Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain.
3. Keandalan produk, Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal.



- 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. Kesesuaian dengan spesifikasi, Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Estetika produk, Estetika produk yaitu yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Nilai-nilai keindahan yang terkandung dalam suatu produk. Dalam sebuah produk, maka estetika dapat terlihat secara visual dari bentuk produk.

2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam **Tjiptono (2016)** kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi utama dari produk inti yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kecil kemungkinan rusak atau tidak dapat digunakan.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan pengoperasian memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.



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.

6. *Serviceability* meliputi Kemudahan pelayanan meliputi kecepatan, kemampuan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan tanggapan keluhan yang memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

4 Persepsi Harga

4.1 Definisi Persepsi Harga

Definisi Persepsi Harga menurut **Sudaryono (2014)** dalam (**Paludi, 2021**), Persepsi Harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek. Persepsi harga merupakan gambaran menyeluruh informasi yang dipilih dari pergantian harga yang direkomendasikan dan bisa dicocokkan dengan pengalaman dan harapan konsumen (**Dzulkarnain, 2019**).

Persepsi Harga berkaitan dengan seberapa baik konsumen memahami sepenuhnya informasi harga dan seberapa bermakna informasi tersebut bagi mereka (**Soliha, 2020**).

Menurut **Kotler dan Armstrong (2015)**, dalam jurnal (**Darmansah, 2020**) terdapat aspek pembentukan harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, Konsumen sanggup membayar harga yang telah ditentukan perusahaan.



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. Harga sesuai dengan kualitas produk, Harga sering dibuat sebagai patokan untuk kualitas bagi konsumen, yang sering menentukan harga lebih tinggi antara dua barang dikarenakan melihat perbedaan kuantitas kualitas.
- c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, Konsumen menentukan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk memilikinya.
- d. Penetapan Harga Kompetitif atau Daya Saing Harga, Konsumen kerap membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lainnya.

4.2 Indikator Persepsi Harga

Indikator Persepsi Harga (Muna, 2020) terdiri dari yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
 Upaya yang dilakukan produsen dengan menyesuaikan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
 Faktor penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan tingkatan kualitas produk yang dapat diterima konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki pandangan dimana harga yang mahal menggambarkan kualitas yang tinggi.
3. Perbandingan harga dengan produk lain



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.

konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing

4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe dalam (Khoirunnisa, 2021), ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga yaitu :

1. Persepsi perbedaan harga, dalam hal ini konsumen dapat harga antara harga saat ini ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui konsumen.
2. Referensi harga, yang meliputi pengalaman dari konsumen, informasi yang diperoleh pengalaman dari orang lain.

5 Ulasan Produk

5.1 Definisi Ulasan Produk

Ulasan produk adalah bentuk penyampaian pendapat, opini konsumen dan perasaan konsumen terhadap produk (Alfirdausi, 2022). Ulasan produk merupakan salah satu pendapat yang disampaikan oleh konsumen terhadap informasi tentang penilaian suatu produk dari konsumen yang pernah membeli produk secara online (Ningsih, 2019).

Menurut Menurut Mo, et. al. di (Saripa, 2019), ulasan memuat gambar yang mencerminkan kualitas produk yang asli, seperti masalah warna, spesifikasi tidak sesuai, masalah fungsi atau kualitas tinggi dan pengalaman baik ulasan produk merupakan pendapat pelanggan tentang produk dalam jurnal (Ilmiyah, 2020)

Menurut Toni dalam (Firda, 2021) ulasan produk merupakan hasil penulisan artikel yang dibuat khusus untuk membagikan gambaran umum



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya 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 seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Isi pendapat konsumen lain mempengaruhi untuk memilih produk
3. Informasi yang lengkap tentang produk agar konsumen lebih paham
4. Kelengkapan pendapat dari konsumen lain
5. Pendapat tentang produk yang diberikan oleh konsumen setelah membeli produk
6. Membandingkan opini konsumen terkini tentang rangkaian produk.

6.6 Pandangan Islam terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan bagi konsumen untuk melakukan suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginannya. Didalam al-qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menentukan sebuah keputusan :

نَدِمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَىٰ قُلُوبِكُمْ بِجَهَالَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا أَوْ فَتَنَّا بِنَبَأٍ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ إِنْ أَمِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

(Q.S Al-Hujurat : 6)

Pada ayat ini dijelaskan kita harus berhati-hati dalam memilih sesuatu agar tidak merugikan diri sendiri ataupun orang lain.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Herdiyanti, Muh. Abduh. Anwar, Klemens Mere, Tri Apriyono ⁴ , Agus Suyatno (2023). <i>Journal of Economic, Business and Accounting</i>	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran	Kualitas produk (X1) Persepsi Harga (X2) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini adalah (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Si Mulyana (2021). <i>Jurnal Daya Saing</i>	Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru	Harga (X1) Ulasan Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan untuk membeli produk <i>Fashion online</i> di Shopee, sedangkan variabel review produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan untuk produk <i>Fashion online</i> di Shopee.
3	Yuni Siti Nuraeni, Dwi Irawati (2021). <i>Jurnal Ilmiah Manajemen</i>	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Market Place</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi)	<i>Online Customer Review</i> (X1) Kualitas produk (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	hasil penelitian ini 1) <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 4) <i>online customer review</i> , kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan

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.



				terhadap keputusan pembelian.
4	Khudaifah Al-firdausi, Netti Natarida Marpaung (2022). <i>Jurnal Parameter</i>	Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Kabupaten Bekasi	Harga (X1) Ulasan Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee secara parsial maupun simultan.
5	Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha (2020). Fakultas <i>Ekonomika Dan Bisnis</i> , Universitas Stikubank Semarang	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Persepsi Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Pradika Muthiya Shaf, Jusuf Hariyanto (2020). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja <i>Online</i> Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)	Harga (X1) Ulasan Produk (X2) Metode Pembayaran (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga dan ulasan produk signifikan atau terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan metode pembayaran tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja <i>online</i> melalui aplikasi Shopee di Bekasi.
7	Enylyia Dzulkharnain (2019). Universitas Maarif Hasyim Latif	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi Harga (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian(Y)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : (1) secara parsial/sendiri persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas

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.



<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>				<p>sophie martin di Kabupaten Sidoarjo , (2) secara simultan/bersama-sama persepsi harga, citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo, (3) Persepsi harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo.</p>
<p>8</p>	<p>Madina Nurul Ivadah, Osa Omar Sharif (2021). <i>E-Proceeding Of Management</i></p>	<p>Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Fashion</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee</p>	<p>Ulasan Produk (X) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>perceived cognitive effort</i> merupakan variabel moderasi yang paling berpengaruh terhadap hubungan antara <i>perceived reviewers emotion</i> dan <i>perceived product quality</i>. Adapun variabel <i>perceived product quality</i> merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel <i>purchase decision</i> dibandingkan variabel lain.</p>
<p>9</p>	<p>Hartini Prasetyo Wulandari, Asih Endah Sibandiyah (2022). <i>Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi</i></p>	<p>Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (<i>Shopee Paylater</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Market Place</i></p>	<p>Ulasan Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Pengujian hipotesa dilakukan dengan metode regresi linear berganda dengan menggunakan uji t dan F dan dari analisa diperoleh hasil bahwa ulasan produk dan harga berpengaruh terhadap</p>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



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

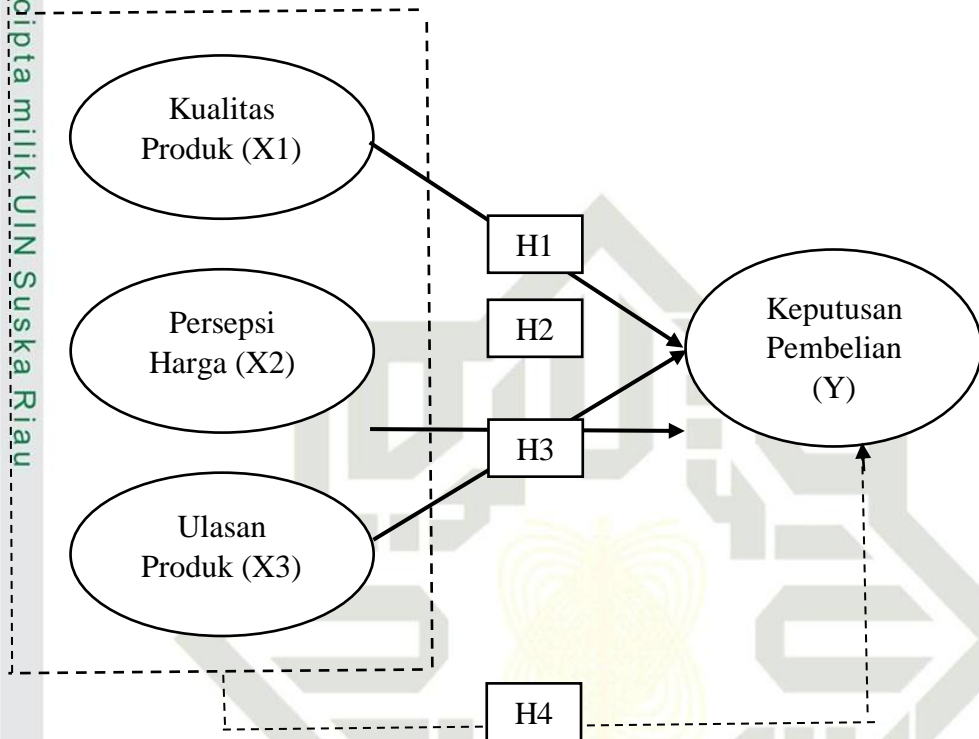
<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syaifuddin Kasim Riau</p>	<p>Shopee Di Yogyakarta</p>		<p>keputusan pembelian pada <i>Market Place</i> Shopee di Yogyakarta, sedangkan pembayaran non tunai (<i>Shopee Pay Later</i>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>MarketPlace</i> Shopee di Yogyakarta</p>
<p>10 Dinda Puji Lestari, Wirawan Widjanarko (2023). Jurnal <i>Economina</i></p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Jiniso.Id Di <i>Marketplace</i> Shopee</p>	<p>Citra Merek (X1) Persepsi Harga (X2) <i>E-Word Of Mouth</i> (X3) Keputusan Pembelian(Y)</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> Jiniso.id di <i>marketplace</i> Shopee; (2) persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> Jiniso.id di <i>marketplace</i> Shopee; (3) <i>e-word of mouth</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> Jiniso.id di <i>marketplace</i> Shopee; (4) citra merek, persepsi harga dan <i>e-word of mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> Jiniso.id di <i>marketplace</i> Shopee.</p>

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan suatu kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti sebagai sumber penelitian yang akhirnya dapat diketahui variabel independen yang



akan berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan Pelanggan pada Penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoriti

Keterangan :

- = Pengaruh Parsial
- - - - - → = Pengaruh Simultan

2.9 Konsep Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2018) definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan

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.

yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Tjiptono (2020) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut : 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain 4. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Pradana, 2017)	Likert
2	Kualitas Produk (X1)	Menurut Weenas, 2013 dalam (Fauziah et al., 2023) . Kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.	Menurut Kotler (2012:347) . Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut: 1. Daya tahan produk 2. Keistimewaan produk 3. Keandalan produk 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Estetika produk	Likert
3	Persepsi Harga (X2)	Definisi persepsi harga menurut Sudaryono (2014) dalam (Paludi, 2021) , persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna	Indikator persepsi harga (Muna, 2020) terdiri dari tiga indikator 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan produk 3. Perbandingan harga dengan produk lain	Likert

- 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 seluruhnya 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.

		yang dalam bagi merek.		
4	Ulasan Produk (X3)	Ulasan produk adalah bentuk penyampaian pendapat, opini konsumen dan perasaan konsumen terhadap produk (Alfirdausi, 2022).	Menurut Amanda & Wandebori (2016) dalam jurnal (Hartati, 2020) Ulasan produk terdapat tiga indikator Ulasan produk terdiri dari tiga indikator 1. Daya Tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian	Likert

1.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas perumusan masalah yang diteliti. Berdasarkan perumusan masalah yang ada tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Jilbab Bella Square secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Uin Suska Riau
2. H2 : Diduga Persepsi Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Jilbab Bella Square secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Uin Suska Riau
3. H3 : Diduga Ulasan Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian jilbab Bella Square secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Uin Suska Riau
4. H4 : Diduga Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di 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 III

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU, Panam Jl. Soebrantas No. km 15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Januari 2024 sampai dengan selesai.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Menurut **Sugiyono (2015)**, tipe data dibedakan menjadi dua jenis yaitu kualitatif dan kuantitatif. Tipe data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe data kuantitatif, dimana data dapat berupa data numerik yang berisi angka atau digit digital tertentu, dan data dapat diukur dalam bentuk angka yang kemudian diolah. Gunakan perangkat lunak SPSS (Statistik Produk dan Layanan).

b. Sumber Data

Data primer Menurut **Sugiyono (2015)**, data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer ini dikumpulkan dari penyebaran kuesioner ke pembeli Jilbab Bella Square di Shopee yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Uin Suska Riau.



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

2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber perpustakaan berupa buku, jurnal dan dokumen lainnya. Data sekunder penelitian ini berjumlah berupa tinjauan literatur yang mencakup item terkait dengan topik penelitian yang bersumber dari buku, jurnal, dan skripsi.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah subjek dengan ciri khusus yang ditentukan dan penelitian dapat disimpulkan **Sugiyono (2018)** dalam jurnal (**Ilmiyah, 2020**). Sehingga yang menjadi populasi penelitian ini, yaitu konsumen yang melakukan pembelian Jilbab Bella Square secara *Online* di Shopee yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Uin Suska Riau angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023 sebanyak 2.322 mahasiswi.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau pilihan tertentu (**Siyoto, 2015**). Pemilihan sampel ini ditujukan pada peneliti yang telah memahami informasi yang diperlukan dan memperoleh kelompok sasaran yang dapat memberikan informasi sebab pada intinya mereka mempunyai informasi tersebut dan juga memenuhi kriteria-kriteria yang peneliti lengkapi.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah 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.

1. Mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Uin Suska Riau Mahasiswi angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023

Pernah berbelanja Jilbab Bella Square di Shopee minimal 1 kali.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (**Sugiyono, 2017**). Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan:

N = Jumlah elemen/anggota populasi

n = Jumlah elemen/anggota sampel

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir

Dengan rumus diatas, jumlah sampel dapat diambil yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.322}{2.322 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = 95,8$$

Berdasarkan rumus Slovin diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95,6 dibulatkan menjadi 96 mahasiswi yang pernah membeli Jilbab Bella Square di Shopee.



3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, seperti penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ilmiah bertujuan untuk memperoleh dokumen yang relevan, akurat dan terpercaya.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner online melalui *Google Forms*. Skala pengukuran didasarkan pada skala Likert, dan pilihan jawaban responden diberi peringkat pada skala 1 sampai 5.

Teknik pengumpulan data sebanyak yang digunakan tim peneliti dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner (Angket), yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pembeli Jilbab Bella Square di Shopee yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Uin Suska Riau. Kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2015).

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut (Purnomo, 2014), analisis data adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengolah data penelitian menjadi sebuah informasi yang bisa dipahami oleh pembaca. Analisis dalam penelitian berkaitan dengan pemecahan masalah penelitian, menunjukkan hubungan antara fenomena yang termasuk dalam penelitian, memberikan jawaban atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian, menyediakan data untuk kesimpulan dan memberikan saran yang berguna untuk kebijakan penelitian masa 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.



Tujuan dalam penelitian ini kuantitatif, tujuan analisis data adalah untuk mengidentifikasi pelakunya dan mengungkap makna di balik data tersebut.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data disebut analisis statistik karena menggunakan rumus-rumus statistik untuk mengolah data. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan data yang dapat dipelajari dari mean, standar deviasi, modus, max-min, dll. Untuk teknik analisis data penelitian ini, statistik menggunakan SPSS 25. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah pengujian instrumen penelitian.

5.1 Pengujian Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa teliti suatu instrumen atau item digunakan dalam melakukan pengukuran. Jika suatu kuesioner dianggap valid, itu berarti pertanyaan-pertanyaannya dapat secara akurat menggambarkan atau mengukur hal-hal yang dimaksudkan oleh kuesioner tersebut, seperti yang dijelaskan oleh **Ghozali (2021)**. Pengambilan keputusan pada uji kelayakan adalah sebagai berikut :

Berdasarkan Signifikan

1. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid
2. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka item tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan Nilai Korelasi

1. Apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid



2. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *Reliability* yang mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran memiliki ketergantungan, ketertahanan, konsistensi, dan stabilitas yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas ini membantu memeriksa konsistensi alat ukur, apakah hasilnya akan tetap sama jika dilakukan pengukuran berulang kali. Apabila instrumen kuesioner tidak reliabel maka tidak sesuai untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak bisa diandalkan. Metode yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* dengan menggunakan limit 0,6. Reliabilitas di bawah atau 0,6 adalah buruk, sedangkan reliabilitas 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik (Ghozali, 2021).

3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan regresi yang digunakan untuk menganalisis perubahan hubungan beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Iskandar, 2016). Secara umum bentuk persamaan garis regresi adalah :

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Persepsi Harga

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.

X_3 = Ulasan Produk

σ = Standar Error

5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji hipotesis dengan regresi, terlebih dahulu diuji dengan asumsi klasik dan diperiksa pelanggaran dengan uji regresi linear berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan adalah antara lain:

Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2016)** Uji normalitas bertujuan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak normal yang dapat dilihat pada nilai *Kolmogorov Smirnov* yang memiliki kriteria dinyatakan normal jika data tersebut $> 0,05$.

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 **Ghozali (2019)**. Hasil *statistics collinearity* memperoleh VIF (*Varian Inflation Factor*). Untuk menentukan apakah terjadi multikolinearitas digunakan determinasi sebagai berikut, aturannya sebagai berikut:

- a. Jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas
- b. Jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas



Pengujian heterogenitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketimpangan varians residu dari satu observasi ke observasi lainnya **Ghozali (2013)**. Jika variabel independen berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen maka terdapat indikasi heterogenitas. Tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satu pun dari variabel independen yang signifikan. Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan heterokedastisitas. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas dan sebaliknya.

d) Uji Autokorelasi

Menurut **Ghozali (2021)** tujuan uji Autokorelasi adalah memeriksa apakah terdapat korelasi antara kesalahan residual pada suatu titik wilayah tertentu (misalnya, periode t) dengan kesalahan residual pada periode sebelumnya, yakni $t-1$ dalam konteks model regresi linier. Pengujian ini menggunakan tabel DW test yang mengacu pada statistik *Durbin-Watson* (DW) sebagai landasan untuk pengambilan keputusan. Kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika angka DW dibawah -2, berarti ada autokorelasi positif
- 2) Jika DW diantara -2 sampai 2, berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Jika DW diatas 2, berarti terdapat autokorelasi negatif



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.



3.5.4 Pengujian Hipotesis

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pengujian Hipotesis ini bertujuan untuk mengoreksi dan menguji apakah pengaruhnya signifikan yang didapat dari koefisien regresi. Pengujian ini terbagi menjadi :

Uji T

Uji t intinya menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen **Ghozali (2013)**. Uji apakah masing-masing variabel independen (Persepsi Harga dan ulasan Produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan memperhatikan kondisi berikut :

Taraf nyata (α) = 0,05

Kriteria hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

H_a : ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial
Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan selama pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima
diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap

Keputusan Pembelian jilbab bella square secara *online* di Shopee.

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk, persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian jilbab bella square secara *online* di Shopee.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent (X1: Kualitas Produk, X2: Persepsi Harga X3: Ulasan Produk) secara Bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian). Uji Hipotesis F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.05 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya **Ghozali (2016)**.

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara Bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05.

Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut **Ghozali (2016)** :



- 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.

1. Jikal F hitung $> F$ tabel atau $\text{sig} < \alpha$, maka: artinya terdapat pengaruh secara simultan pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square di Shopee.
2. Jikal F hitung $< F$ tabel, atau $\text{sig} > \alpha$, maka : artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square di Shopee.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa baik suatu model (Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk) dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Koefisien determinasi memiliki nilai antara (0) dan (1). Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen **Ghozali (2021)**.

Secara umum, koefisien determinasi untuk data cross-sectional relatif rendah karena besarnya variasi antar observasi individu , sedangkan untuk data time series biasanya memiliki koefisien determinasi yang tinggi **Ghozali (2013)**.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah dapat mempengaruhi jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. kali ditambahkan variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu, banyak peneliti yang merekomendasikan penggunaan nilai memakai nilai Adjusted R^2 (adjusted R squared) ketika mengevaluasi model regresi mana yang terbaik. Berbeda dengan R^2 , ketika variabel independen ditambahkan ke modal, maka nilai R^2 yang disesuaikan dapat bertambah atau berkurang **Ghozali (2013)**.

Dalam kenyataan nilai Adjusted R^2 bisa bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut **Ghozali (2013)**, jika dalam uji empiris didapat nilai Adjusted R^2 negatif, maka Adjusted $R^2 = 1$. sedangkan jika nilai = 0, maka Adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. jika $k > 1$, maka Adjusted R^2 akan bernilai negatif.



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 IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Shopee

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Karena elemen *mobile* yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 *startup e-commerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Shopee adalah aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara *online*. PT Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang berbasis *e-commerce* untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan



- 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.

anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Jl. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

Gambar 4.1
Logo Shopee



Sumber : Shopee, 2019
<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Shopee.svg>

Sasaran pengguna shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan menggunakan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.



4.9 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tidak dapat dipisahkan dari adanya keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim melalui seminar Cendekiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama Berta cendekiawan se-Propinsi Riau tiga tahun berturut-turut (1996, 1997 dan 1998).

Seminar melahirkan rekomendasi agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru atau program studi umum. Melalui keputusan rapat senat IAIN Sulthan Syarif Qasim tanggal 9 September 1998 dilaksanakanlah persiapan pembukaan jurusan/ program studi secara bertahap. Pada tahun akademik 2002/2003 jurusan-jurusan/ program studi umum di atas ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Kemudian berdirilah Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan yang terakhir berdirilah Fakultas Pertanian dan Peternakan.

Sejak berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (2003 s/d sekarang), fakultas mengalami pergantian pucuk pimpinan sudah empat kali, yaitu pergantian dari Drs. H. M. Djamil Lunin, Ak (Alm) yang meninggal pada tahun 2007 kepada Dr. Kirmizi, MBA, Ak. Lalu Pengganti Antar Waktu (PAW) oleh Drs. Azwar Harahap, M. Si. Lalu diganti oleh Dr Mahendra Romus, SP, M.Ec Lalu diganti oleh Drs. H.M Said, M.Ag, MM dan saat ini Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dipimpin oleh Dr. Mahyarni, SE, MM hingga saat ini. Penerimaan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial telah dimulai sejak tahun akademik 1998/1999 ketika masih berbentuk jurusan Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syariah. Pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Qasim 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.

tahun akademik 2002/2003 jurusan Manajemen dan Manajemen Perusahaan statusnya ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri menjadi Fakultas Ekonomi dengan Jurusan Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III. Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 56 Tahun 2006 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 8 tahun 2005 tentang organisasi dan tata laksana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, maka nama Fakultas Ekonomi berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Sosial. Dan berdasarkan Keputusan Dirjen Pendidikan Islam No. DJ.1/426/2007 tanggal 01 November tahun 2007 tentang Prgram Studi pada PTAI untuk penambahan penyelenggaraan program studi pada Fakultas Ekonomi dan Sosial, yaitu: Administrasi Perpajakan (D-III), Akuntansi (D-III), dan Manajemen Perusahaan (D-III).

Sejalan dengan kemajuan Fakultas Ekonomi dan Sosial menyebabkan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk masuk ke fakultas ini. Hal ini terlihat dari jumlah mahasiswa yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

4.3 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

4.3.1 Visi

Visi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial diselaraskan dengan visi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun visi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial adalah mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai lembaga pendidikan ekonomi dan Sosial yang mengembangkan ajaran Islam, ilmu pengetahuan, teknologi dan seni secara integral di kawasan Asia Tenggara tahun 2013.



4.3.2 Misi

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Melaksanakan Pendidikan dan pengajaran khususnya dibidang ekonomi untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik, professional serta mandiri.
2. Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi, teknologi dan seni dengan menggunakan paradigma Islami.
3. Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi, teknologi dan seni dengan menggunakan paradigma Islami.
4. Memanfaatkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan ekonomi, teknologi, dan seni sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigma Islami
5. Menyiapkan sumber daya manusia serta saran dan prasarana untuk menunjang kelancaran pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

4.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas

Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah sebagai berikut :

1. Dekan
2. Wakil Dekan I, II dan III
3. Ketua program Studi
4. Kepala Lab

Jurusan S1 Manajemen.

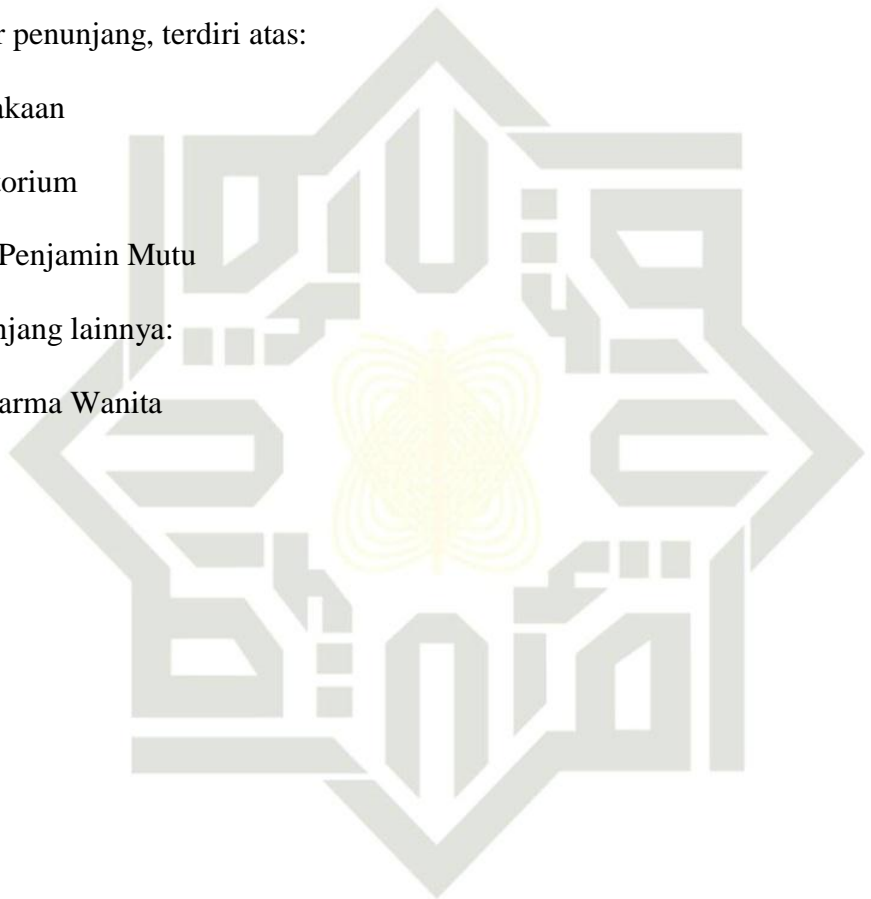


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. 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. Jurusan D3 Manajemen Perusahaan
 - Jurusan SI Akuntansi
 - Jurusan S1 Administrasi Negara
 - Jurusan D3 Akuntansi
 - Jurusan D3 Administrasi Perpajakan

Unsur-unsur penunjang, terdiri atas:

- Perpustakaan
 - Laboratorium
 - Komite Penjamin Mutu
6. Unsur penunjang lainnya:
 - a. Unit Dharma Wanita



- 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 VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square Secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau” maka dapat ditarik kesimpulan.

1. Secara deskriptif Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square Secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau dengan variabel yang lebih besar pengaruhnya yaitu Ulasan Produk.
2. Secara simultan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square Secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau.
3. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) nilai R square sebesar 0,876 atau 87,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 87,6% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini



6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Untuk variabel Kualitas Produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan Jilbab Bella Square mempertahankan kualitas produknya yang memang disukai oleh konsumen. Untuk kedepannya perusahaan Jilbab Bella Square menciptakan produk-produk baru yang lebih berkualitas, berinovasi dan diminati konsumen. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap Perusahaan diharapkan meningkatkan Ulasan Produk Jilbab Bella Square Secara *Online* karena dari hasil penelitian Ulasan Produk memiliki pengaruh paling besar daripada variabel lainnya.
2. Untuk variabel Persepsi Harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan Jilbab Bella Square Shopee memperhatikan harga yang telah ditetapkan dan harus ditinjau secara periodik. Hal ini perlu diperhatikan mengingat pada saat ini tingkat persaingan cukup tinggi, sehingga perusahaan harus terus meninjau kembali persepsi harga yang lebih baik tanpa mengurangi kualitas produk.
3. Untuk variabel Ulasan Produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan Jilbab Bella Square harus memperhatikan ulasan konsumen dengan lebih mengutamakan kualitas dari segi produk dan meningkatkan mutu pelayanan agar tidak

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.

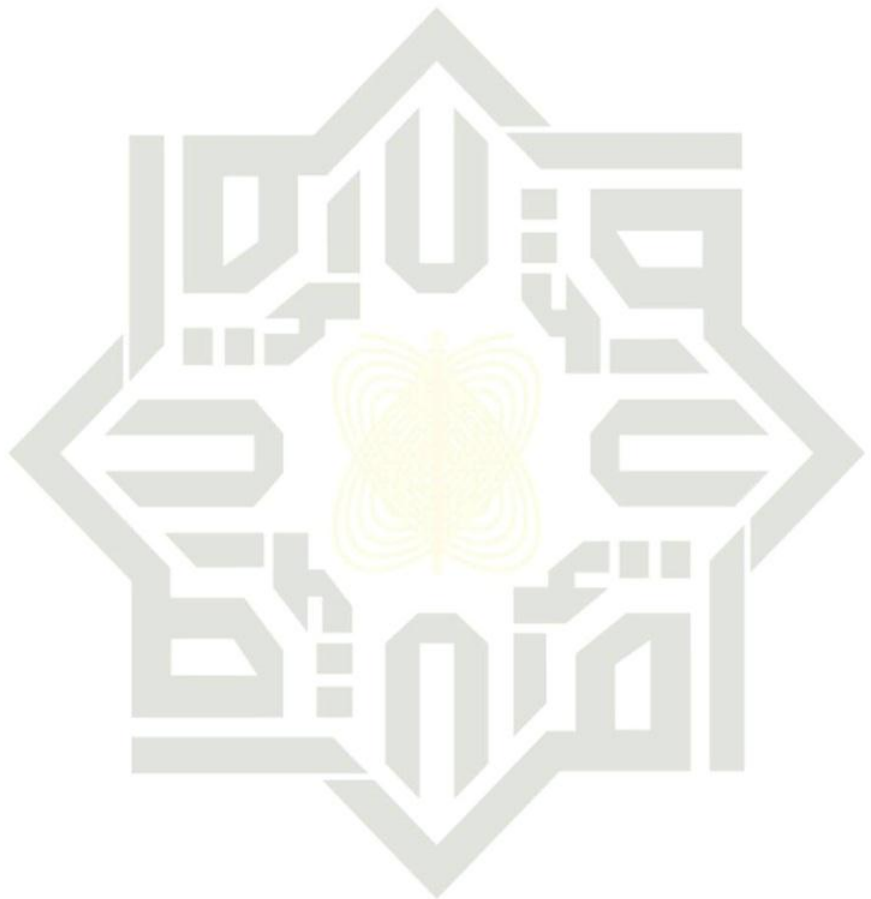
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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 Hassanudin Syarif Hassanudin Riau

terjadi complain yang nantinya akan mengakibatkan reputasi toko buruk yang nantinya berpengaruh terhadap penjualan

Dari penelitian yang dilakukan maka peneliti selanjutnya agar menguji atau menambah variabel lain dari sisa 12,4% pada penelitian ini yang tidak uji.



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.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an & Terjemahannya
- Alfirdausi, K., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Bekasi. *Parameter*, 7(1), 181-192.
- Baehaqi, M. A., & Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap *Customer Satisfaction* dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21-33.
- Julia, HF & Qomari, N, & Noviandri, I (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, Dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Universitas Bhayangkara Surabaya). *UBHARA Management Journal*, Vol.1 No2 316-323.
- Batu, R. L., & Situngkir, T. L., & Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Online Purchase Decision* Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Clarita, N. & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Citra Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci). *Jurnal Manajemen*. Vol.2 No 1
- Darmansah, A & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, Vol.1 No.1.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. , Volume 7, No. 1, Februari 2022 Hal. 181-192.*
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.

2. Dilarang mengemukakan 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.

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Jurnal Kasim Riau

Haque, M.G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Berlian Multitama di Jakarta. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS. Vol.21,No.1*

Hidayati, & Anwar.M. A. (2023). The Effect of Product Quality And Price Perception on Purchasing Decisions: Marketing Management Literature Review. *Jurnal of Economic, Business And Accounting, Vol.7 No 1 2597-5234.*

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 06(03), 77–84.*

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen, 6(1), 31-42.*

Kamal, W. W & Ratnasari, C. I (2021). Analisis Ulasan Produk : Kajian Pustaka. Universitas Islam Indonesia.

Kestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economia, 2(3), 2963–1181.*

Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing.*

Muna, N., & Sulaiman, S. (2020). Peranan Kebiasaan Berbelanja Yang Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rokok Marlboro Di Banda Aceh). *Jurnal Manajemen Inovasi, 11(1), 1-16.*

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The effect of online customer review, quality product, and promotion on purchasing decision through Shopee marketplace (A case study of ubsi college student). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(4), 439-450.*

Ningsih, E. S. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Universitas Muhammadiyah Makassar.*

Purnomo, R. (2014). Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis dengan SPSS. *Wade Group*.

Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>

Suwanto, S. R. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (Jimb)*, Vol.1 (1), 17-28.

Syaifuliyoto. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. *Yogyakarta: Literasi Media* .

Syolihah, A. R. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.Com .

Sulandari, H. P. & Subandiyah. A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketPlace Shopee di Yogyakarta. *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, Vol.IX No 2, 2252–5483.

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB BELLA SQUARE SECARA ONLINE DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau)

KUESIONER

Assalamu'alaikum Warahatullahi Wabarakatuh.

Saya Teriyana Wulansari, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2020, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir kuliah (skripsi). Kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dari program S1 Manajemen. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara untuk menjadi responden dan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Petunjuk Pengisian

Keterangan Linkert

- Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3
- Jika memilih jawaban Kurang Setuju (TS) = Skor 2
- Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

2. Data Diri

- Nama :
- Umur :
- Apakah anda merupakan Mahasiswa/i Fekonsos Riau :

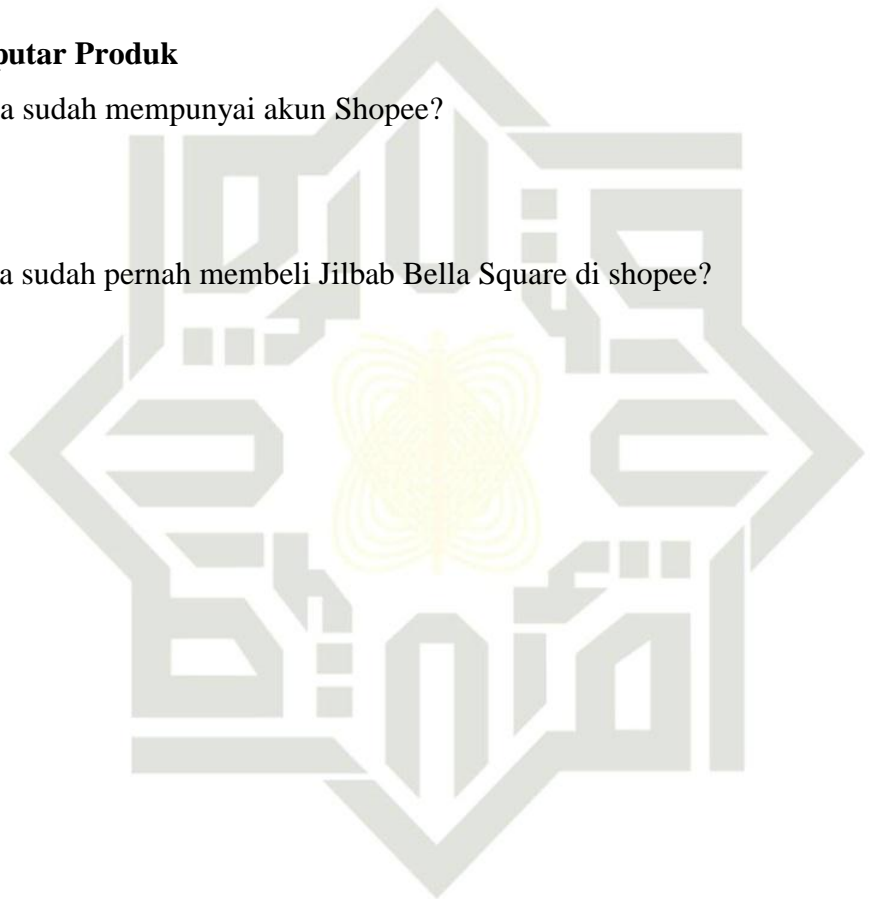
- Iya
- Tidak
- d) Angkatan berapakah anda :
 - 2020
 - 2021
 - 2022
 - 2023

Pertanyaan seputar Produk

- a. Apakah anda sudah mempunyai akun Shopee?
 - Sudah
 - Belum
- b. Apakah anda sudah pernah membeli Jilbab Bella Square di shopee?
 - Sudah
 - Belum

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

Pernyataan untuk Kualitas Produk (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya jarang mengalami kerusakan saat menggunakan Jilbab Bella Square ini					
2	Produk Jilbab Bella Square memiliki rupa yang tidak dimiliki oleh produk jilbab lain					
3	Saya dapat mengandalkan Jilbab Bella Square ini untuk berbagai aktivitas sehari-hari					

Pernyataan untuk Presepsi Harga (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa harga Jilbab Bella Square ini sesuai dengan anggaran saya					
2	Harga Jilbab Bella Square ini sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
3	Jilbab bella square di Shopee memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain					

Pernyataan untuk Ulasan Produk (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli Jilbab Bella Square ini setelah melihat tampilannya di Shopee					
2	Dengan adanya kolom komentar pada shopee disetiap penawaran produk saya dapat mengetahui bagaimana produk jilbab Bella Square secara real					
3	Produk jilbab Bella Square di Shopee yang memiliki lebih banyak					

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

Pernyataan untuk Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Informasi yang diberikan tentang Jilbab Bella Square di Shopee sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk					
2	Saya merasa berkeinginan untuk membeli produk jilbab Bella Square yang ditawarkan di shopee setelah saya melihat lebih lanjut produk di kontenkan di shopee					
3	Saya membeli Jilbab Bella Square di Shopee karena memperoleh informasi dari teman					
4	Saya membeli produk Jilbab Bella Square di Shopee karena sesuai dengan keinginan dan harapan saya					

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

Lampiran 2 : Tabulasi Data

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

Ha	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1	X2.1	X2.1	X2.3	TOTAL X2	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL X3
4	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	19	5	5	5	15
4	4	5	5	5	18	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	18	5	5	4	14
4	4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	20	5	4	5	14
4	3	5	5	4	16	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	19	5	4	4	13
4	5	5	5	5	19	4	5	5	5	5	4	28	5	4	4	18	5	5	4	14
4	5	4	5	5	18	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	17	4	5	4	13
4	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	18	5	4	5	14
4	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	4	27	4	4	3	15	5	5	4	14
4	4	4	4	4	17	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	18	5	5	4	14
4	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	17	4	4	4	12
4	4	5	5	5	18	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	19	4	4	5	13
4	4	5	5	4	18	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	18	4	5	3	12
4	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	19	5	4	5	14
4	5	4	4	4	17	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	18	5	4	4	13
4	5	4	5	5	18	5	5	4	4	5	5	29	4	4	5	18	5	5	4	14
4	4	4	5	5	18	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	19	4	5	5	14
4	4	4	5	5	18	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	18	5	4	5	14
4	5	3	5	4	17	3	4	5	5	4	4	25	5	4	5	18	4	5	5	14
4	5	4	4	4	17	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	18	5	4	5	14
4	3	4	5	5	17	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	19	5	5	4	14
4	4	5	5	5	19	5	5	4	4	3	5	26	5	4	5	18	5	5	4	14
4	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	19	5	5	3	13
4	4	4	5	4	17	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	19	4	4	5	13
4	4	5	5	5	19	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	19	4	5	4	13
4	4	5	4	4	18	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	18	5	4	5	14
4	4	4	4	4	17	5	4	5	5	5	4	28	5	4	4	18	5	5	4	14
4	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	19	5	5	4	14
4	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	17	5	4	4	13
4	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	17	5	4	4	13
4	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	18	4	5	4	13
4	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	19	5	4	5	14
4	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	19	4	5	4	13
4	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	18	5	5	4	14
4	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	18	5	4	5	14
4	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	18	4	5	4	13
4	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	18	4	4	5	13
4	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	17	5	4	5	14
4	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	19	4	4	5	13
4	5	4	4	4	17	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	18	5	4	4	13
4	5	4	5	5	18	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	19	5	4	5	14
4	4	4	5	4	18	4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	17	4	5	5	14
4	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	17	4	5	4	13
4	4	4	5	4	17	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	18	4	4	4	12
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	17	4	4	4	12
2	3	2	2	2	9	1	1	2	2	2	1	9	1	2	2	7	1	3	1	5
4	4	4	4	4	16	3	5	4	4	4	4	24	4	4	4	17	4	4	4	12
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	17	4	4	4	12
2	2	2	1	7	7	2	2	1	1	1	1	12	1	4	5	7	1	2	1	4
3	3	3	3	3	12	2	2	2	3	3	3	15	2	2	2	10	2	5	5	12
4	5	4	5	5	18	3	4	3	4	5	4	23	4	4	3	15	5	3	3	11
3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	2	19	1	3	5	3	2	2	4	14
3	4	4	5	5	16	4	4	3	3	5	4	23	3	5	5	17	4	3	4	11
3	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	16	4	4	4	12
2	2	2	2	2	7	3	2	1	1	2	2	14	2	2	2	7	1	3	2	6

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

3	2	2	2	9	2	2	2	2	3	2	16	2	2	2	11	2	2	2	6
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	11	3	3	3	9
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	16	4	4	4	11
4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	17	4	4	4	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	3	12	3	3	5	5	5	4	25	2	5	3	15	3	5	5	6
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	14	4	4	4	12
2	2	1	7	2	2	2	2	2	5	2	18	2	1	2	6	2	3	2	5
4	4	4	4	17	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	18	5	5	5	15
4	4	4	4	18	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	19	4	5	4	13
4	4	4	4	18	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	18	4	5	5	14
4	4	4	4	18	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	18	5	5	4	14
4	4	4	4	18	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	18	5	4	5	14
4	4	4	4	17	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	19	4	5	4	13
4	4	4	4	18	4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	17	4	5	4	13
5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	18	5	4	4	13
4	4	4	4	18	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	18	4	5	4	13
4	4	4	4	18	4	4	4	5	5	5	28	4	5	4	18	5	1	4	10
1	4	4	4	18	4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	17	4	1	5	10
4	4	4	4	18	4	3	5	5	5	5	27	5	4	5	19	5	5	4	14
4	4	4	4	19	4	5	4	4	5	3	25	4	4	4	17	5	4	5	14
4	4	4	4	18	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	19	5	4	4	13
4	4	4	4	17	5	4	4	5	5	5	28	4	5	4	18	5	3	5	13
4	4	4	4	18	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	17	4	5	5	14
4	4	4	4	19	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	18	5	5	5	15
4	4	4	4	17	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	18	5	4	5	14
4	4	4	4	18	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	18	4	5	5	14
4	4	4	4	18	4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	18	5	4	4	13
4	4	3	4	16	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	19	4	5	5	14
4	4	4	4	17	5	4	5	4	5	4	28	5	5	5	20	4	4	5	13
4	4	4	4	18	5	4	5	3	4	4	25	5	5	5	20	4	4	5	13
4	4	4	4	17	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	17	4	5	4	13
4	4	4	4	17	5	5	5	3	5	4	27	5	4	5	19	4	5	5	14
4	4	4	4	18	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	18	4	5	4	13
4	4	4	4	18	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	19	4	4	5	13
5	3	4	5	17	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	20	4	2	4	10

Contoh 3 : Uji Kualitas Data

Uji Validitas

a. Kualitas Produk

No	Pernyataan	Corrected item total	R-tabel	sig	Keterangan
		Correlation			
1.	P1	0.818	0.200	0.000	Valid
2.	P2	0.817	0.200	0.000	Valid
3.	P3	0.807	0.200	0.000	Valid
4.	P4	0.787	0.200	0.000	Valid
5.	P5	0.744	0.200	0.000	Valid
6.	P6	0.830	0.200	0.000	Valid

b. Persepsi Harga

No	Pernyataan	Corrected item total	R-tabel	sig	keterangan
		Correlation			
1.	P1	0.853	0.200	0.000	Valid
2.	P2	0.734	0.200	0.000	Valid
3.	P3	0.578	0.200	0.000	Valid

c. Ulasan Produk

No	Pernyataan	Corrected item total	R-tabel	sig	keterangan
		correlation			
1.	P1	0.769	0.200	0.000	Valid
2.	P2	0.589	0.200	0.000	Valid
3.	P3	0.740	0.200	0.000	Valid

d. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Corrected item total	R-tabel	sig	keterangan
		correlation			
1.	P1	0.723	0.200	0.000	Valid
2.	P2	0.741	0.200	0.000	Valid
3.	P3	0.828	0.200	0.000	Valid
4.	P4	0.846	0.200	0.000	Valid

2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	keterangan
1	Kualitas Produk	0.893	0.60	Reliabel
2	Persepsi Harga	0.733	0.60	Reliabel
3	Ulasan Produk	0.670	0.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.792	0.60	Reliabel

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

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

Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.90654778	
Most Extreme Differences	Absolute	.095	
	Positive	.080	
	Negative	-.095	
Test Statistic		.095	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.033 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.336 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.324
		Upper Bound	.348

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji Multikolinieritas

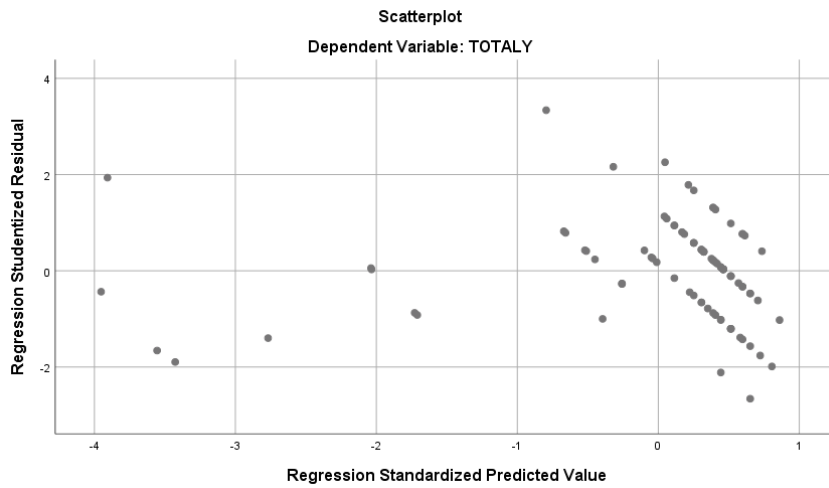
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.473	.692		2.129	.036		
	KUALITAS PRODUK	.131	.060	.186	2.167	.033	.184	5.433
	PERSEPSI HARGA	.331	.062	.402	5.336	.000	.239	4.187
	ULASAN PRODUK	.501	.067	.433	7.500	.000	.407	2.460

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

apa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.936 ^a	.876	.871	.921	1.904

a. Predictors: (Constant), ULASAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Lampiran 5 : Uji Regresi Linier Berganda

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi (R²) yang bernilai 0,936, yang menunjukkan bahwa 93,6% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan produk. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.473	.692		2.129	.036
KUALITAS PRODUK	.131	.060	.186	2.167	.033
PERSEPSI HARGA	.331	.062	.402	5.336	.000
ULASAN PRODUK	.501	.067	.433	7.500	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 6 : Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.473	.692		2.129	.036
KUALITAS PRODUK	.131	.060	.186	2.167	.033
PERSEPSI HARGA	.331	.062	.402	5.336	.000
ULASAN PRODUK	.501	.067	.433	7.500	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.166	3	183.055	215.707	.000 ^b
	Residual	78.074	92	.849		
	Total	627.240	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), ULASAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.876	.871	.921

a. Predictors: (Constant), ULASAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

Lampiran 7 : tabel r untuk df = 90 – 100

© Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang No. 19/2002/2004

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

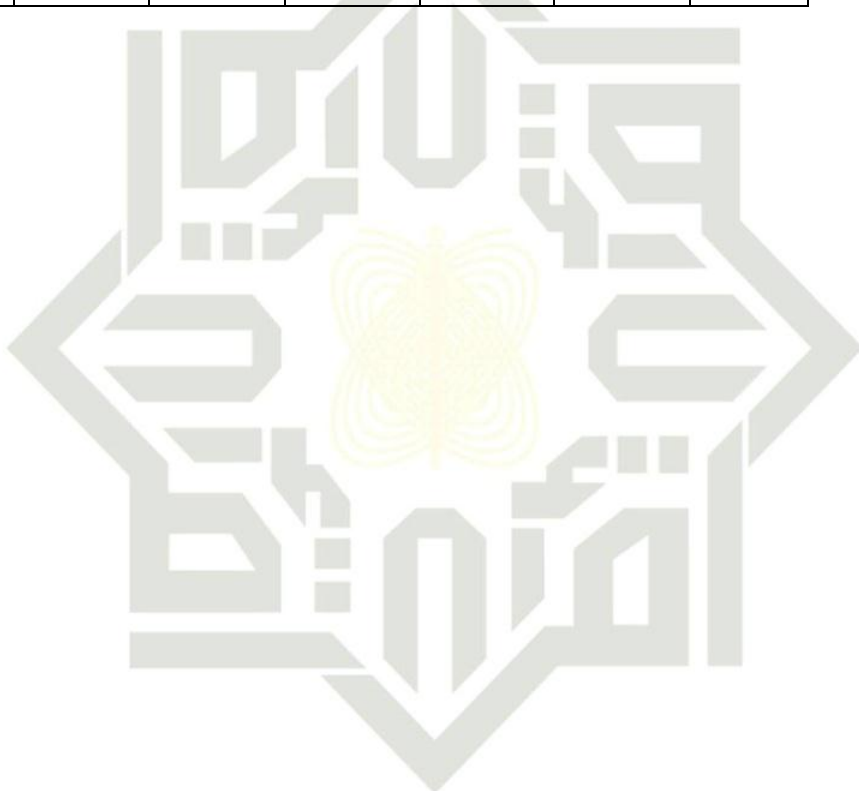
1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b.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

	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 8 : titik persentase distribusi t (df = 90 – 100)

Pr df n-k	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

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



Lampiran 9 : Tabel f (91 – 100)

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)k-1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77



BIOGRAFI PENULIS

Skripsi ini ditulis oleh Teriyana Wulansari, lahir pada tanggal 17 Desember 2002 di Sumpu, Kec. Hulu Kuantan, Kab. Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Anak ketiga dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Wartoni dan Ibu Demarta. Pendidikan penulis dimulai dari SD Negeri 008 Sumpu Kec. Hulu Kuantan, kelulusan Tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Hulu Kuantan dan lulus pada Tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMKN 2 Teluk Kuantan dan selesai pada Tahun 2020. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan dengan memilih Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Tahun 2020 dan selesai pada Tahun 2024. Pada tanggal 11 Juni 2024 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melaksanakan Ujian Munaqabah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan S1 Manajemen dan dinyatakan LULUS dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square secara *Online* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau)” . dengan memperoleh predikat Sangat memuaskan.