



UIN SUSKA RIAU

**PENGARUH PERSEPSI HARGA , *LIVE STREAMING* DAN  
MEDIA SOSIAL *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI TIK TOK SHOP  
(*Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru*)**

**SKRIPSI**

*Dijjukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen  
Universitas Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Untuk Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelas Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Sosial (S.E)*



**UIN SUSKA RIAU**

Oleh:

**ELIYA NITA PRISTANTI**

**NIM. 12070122402**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KHASIM**

**RIAU**

**2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini 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.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

UIN Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 : ELIYA NITA PRISTANTI  
 NIM : 12070122402  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH PERSEPSI HARGA, *LIVE STREAMING* DAN MEDIA SOSIAL *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI TIK TOK *SHOP* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT PEKANBARU)

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

**Dr. DONY MARTIAS, SE,MM**  
 NIP. 19760306 200710 004

MENGETAHUI :

DEKAN  
 FAKULTAS EKONOMI  
 DAN ILMU SOSIAL



**Dr. Hj. 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 : Eliya Nita Pristanti  
 NIM : 12070122402  
 Jurusan : S1 Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
 Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, *Live Streaming* dan Media Sosial *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Tik Tok *Shop* (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru)  
 Tanggal Ujian : 13 Juni 2024

**Tim Penguji**

**Ketua**  
Dr. Khairunsyah Purba, S.Sos, M.Si  
 NIP. 19781025 200604 1 002



**Sekretaris**  
Meri Sandora, SE., MM  
 NIP. 19790505 200710 2 001



**Penguji I**  
Ainun Mardiah, SE., MM  
 NIP. 19781203 200604 2 001



**Penguji II**  
Roza Linda, SE., MM  
 NIP. 19820114 202321 2 018






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.

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ELIYA NIBA PRISTANTI  
 NIM : 12070122402  
 Tempat/Tgl. Lahir : Ujung Tanjung / 28 September 2002  
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Prodi : Manajemen  
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:  
Pengaruh Persepsi Harga, Live Streaming dan Media Sosial  
Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow  
Di Tik Tok Shop (Studi kasus MAS-TARAKA Pekanbaru).

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 20 Juni 2024  
 Yang membuat pernyataan

  
 ELIYA NIBA PRISTANTI  
 NIM : 12070122402



\* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

## ABSTRAK

### **Pengaruh Persepsi Harga , Live Streaming Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru)**

OLEH :

**ELIYA NITA PRISTANTI**

**NIM. 12070122402**

MS Glow berdiri pada tahun 2013. MS Glow didirikan dua wanita tangguh, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow dikatakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. Pengaruh Persepsi Harga , Live Streaming Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.26. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial Persepsi Harga , Live Streaming Dan Media Sosial Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru). Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Persepsi Harga , Live Streaming Dan Media Sosial Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru). Nilai R Square sebesar 0,910 atau 91%, menunjukkan bahwa Persepsi Harga , Live Streaming Dan Media Sosial Marketing secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 91% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Persepsi Harga , Live Streaming, Media Sosial Marketing dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

### *The Influence of Price, Live Streaming and Social Media Marketing on the Decision to Purchase Ms Glow Products at the Tik Tok Shop (Case Study in Pekanbaru Community)*

BY :

**ELIYA NITA PRISTANTI**

**NIM. 12070122402**

*MS Glow was founded in 2013. MS Glow was founded by two strong women, Shandy Purnamasari and Maharani Kemala. The name MS Glow is said to be an abbreviation of the names Shandy and Maharani Kemala. The Influence of Price, Live Streaming and Social Media Marketing on the Decision to Purchase Ms Glow Products at the Tik Tok Shop (Case Study in the Pekanbaru Community). This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The number of samples in this study was 100 respondents who were selected using the purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Research data was analyzed using the SPSS V.26 program. The results of this research partially show that Price, Live Streaming and Social Media Marketing have a positive and significant influence on the decision to purchase Ms Glow products at the Tik Tok Shop (Case Study in the Pekanbaru Community). Simultaneous test results show that price, live streaming and social media marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions for Ms Glow products at the Tik Tok Shop (Case Study in the Pekanbaru Community). The R Square value is 0.910 or 91%, indicating that Price, Live Streaming and Social Media Marketing as a whole have an influence of 91% on the Purchase Decision variable. Meanwhile, the remaining 9% is influenced by other variables not examined in this research.*

**Keywords:** *Prices, Live Streaming, Social Media Marketing and Purchasing Decisions*

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

## KATA PENGANTAR

**Bismillahirrahmanirrahim. Salamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai penerus swatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga , Live Streaming Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru)”**

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi sarjana satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
2. Ibu Dr. Mahyarni. SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri 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.

3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Dony Martias SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.
10. Seluruh Staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
11. Orang tua, ayahanda Sidi dan Ibu Sumarni yang telah mempertaruhkan seluruh jiwa dan raganya demi kesuksesan anaknya, yang telah membesarkan,



merawat dan mendidik dengan sepenuh hati dibaluti dengan kasih sayang yang begitu tulus kepada penulis.

Abang Edwar Yoki Pratama dan Kakak Elmi Siska Windari yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.

Teman-teman, Ali akbar, Dila Safira, Irdayanti dan Tara Puspita terimakasih telah memberi dukungan dan memberi banyak bantuan selama penulisan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Pekanbaru, 01 Juni 2024

Penulis,

**Eliya Nita Pristanti**  
**12070122402**

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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Manajemen Pemasaran .....	9
2.2 Keputusan Pembelian .....	10
2.3 Persepsi Harga .....	12
2.4 Media Sosial <i>Marketing</i> .....	17
2.5 Live Streaming .....	19
2.6 Pandangan Islam Terhadap Jual Beli .....	20
2.7 Kajian Terdahulu .....	21
2.8 Kerangka Pemikiran .....	28
2.9 Konsep Operasional Variable .....	28
2.10 Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	34
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5 Populasi dan Sampel .....	38
3.6 Metode Analisis Data .....	40



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.

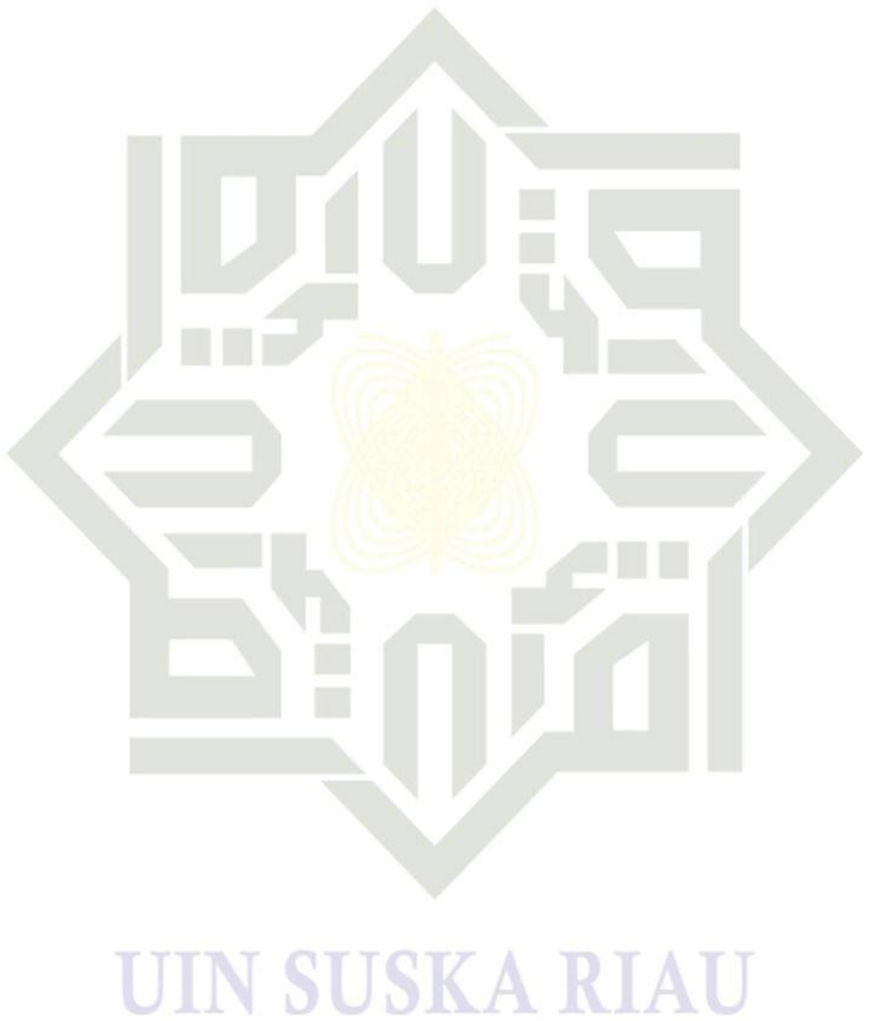
<b>BAB IV GAMBARAN PERUSAHAAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Sejarah Berdiri Ms Glow Skincare .....	47
4.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan .....	48
4.3 Lambang Ms Glow Skincare.....	49
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
5.1 Jenis Penelitian.....	50
5.2 Karakteristik Responden .....	50
5.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	54
5.4 Uji Kualitas Data.....	60
5.5 Uji Realibilitas .....	62
5.6 Uji Asumsi Klasik.....	63
5.6.1 Uji Normalitas .....	63
5.6.2 Uji Multikolieritas .....	64
5.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
5.6.4 Uji Autokorelasi .....	66
5.7 Analisis Linier Berganda .....	67
5.8 Uji Hipotesis .....	69
5.8.1 Uji T (Uji Parsial).....	69
5.8.2 Uji F (Uji Silmultan) .....	71
5.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	72
5.9 Pembahasan.....	73
5.9.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	73
5.9.2 Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian .....	43
5.9.3 Pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....	74
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
6.1 Kesimpulan .....	75
6.2 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Data Pengunjung Situs Jual Beli .....	2
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 5.3	Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan .....	52
Tabel 5.5	Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian .....	53
Tabel 5.6	Berdasarkan Cara responden mengetahui produk .....	53
Tabel 5.7	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Persepsi Persepsi Harga .....	54
Tabel 5.8	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Live Streaming .....	56
Tabel 5.9	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Media Sosial Marketing .....	57
Tabel 5.10	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 5.11	Hasil Uji Validitas Variabel, Persepsi Persepsi Harga , E-Service Quality, Online Customer Rating, dan Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 5.12	Hasil Uji Realibilitas .....	63
Tabel 5.13	Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 5.14	Uji Multikolinieritas .....	65
Tabel 5.15	Uji Heteroskedastisitas .....	66
Tabel 5.16	Uji Autokorelasi .....	67
Tabel 5.17	Analisis Linier Berganda .....	68
Tabel 5.18	Uji T .....	70
Tabel 5.19	Uji F .....	71
Tabel 5.20	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Media Sosial Tiktok Shop MS GLOW .....	4
Gambar 1.2	Logo Ms Glow Skincare .....	49



### Hak Cipta dan Undang-Undang

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

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Rada era digital saat ini, perkembangan teknologi dan internet sudah membuka aneka macam peluang dan kemudahan dalam banyak sekali aspek kehidupan, termasuk dalam global usaha. Revolusi di dunia usaha ditandai dengan berubahnya situasi persaingan bisnis dan industri yang semakin dibawah arus perkembangan teknologi dan internet (**Wibowo dan Haryakusumo, 2020**). Industri 4.0 adalah transformasi komperhensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet yang konvensional (**Hendrawan, 2018**). Transformasi teknologi dan internet yang di maksud bisnis berbasis online.

(**Satya, 2018**) menyatakan bahwa di era digitalisasi ini terjadi sebuah revolusi pada teknologi new media atau dikenal dengan teknologi yang berbasis online. Perkembangan teknologi memudahkan kegiatan dari segala aspek salah satunya adalah melakukan kegiatan jual beli online. Teknologi yang memberikan fasilitas jual beli online sangat beragam, berupa *marketplace* diantaranya: Shopee, Laazada, Tokopedia, Tiktok dan lain sebagainya. *Marketplace* pada umumnya hanya menjadi tempat jual beli barang, namun berbeda dengan Tiktok. Setiap pembeli maupun penjual bisa saling menghibur dengan membuat konten dan juga bisa saling berinteraksi tanpa adanya hambatan status apapun. Adanya konsep yang menarik ini berhasil mnarik para pengguna, dimana Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

TikTok aktif terbesar mengalahkan Amerika Serikat. Dikutip dari [komunitasmea.web.id](https://komunitasmea.web.id), TikTok pun tidak mengharuskan seseorang memiliki banyak pengikut untuk bisa menjadi viral. Hal ini dikarenakan algoritma TikTok terbuka untuk semua orang sehingga semua orang berpotensi masuk ke FYP (*for you page*).

Tik tok adalah sebuah aplikasi media sosial yang booming di masyarakat. Aplikasi ini awalnya hanya berisi konten hiburan saja, namun seiring berjalannya waktu terdapat penambahan fitur di aplikasi TikTok yaitu TikTok Shop. Fitur ini dapat di gunakan sebagai media jual beli yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari fashion, elektronik hingga kebutuhan sehari-hari. TikTok *shop* juga merupakan salah satu situs jual beli online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia oleh Kata data pada tahun 2023.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Situs Jual Beli Online Indonesia Tahun 2023**

Nama Marketplace	Jumlah Pengguna
TikTok	27,5%
Shope	26,5%
Lazada	20,1%
Instagram	12,2%
Facebook	10,1%
Youtube	3,7%

Sumber: Katadata 2023

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



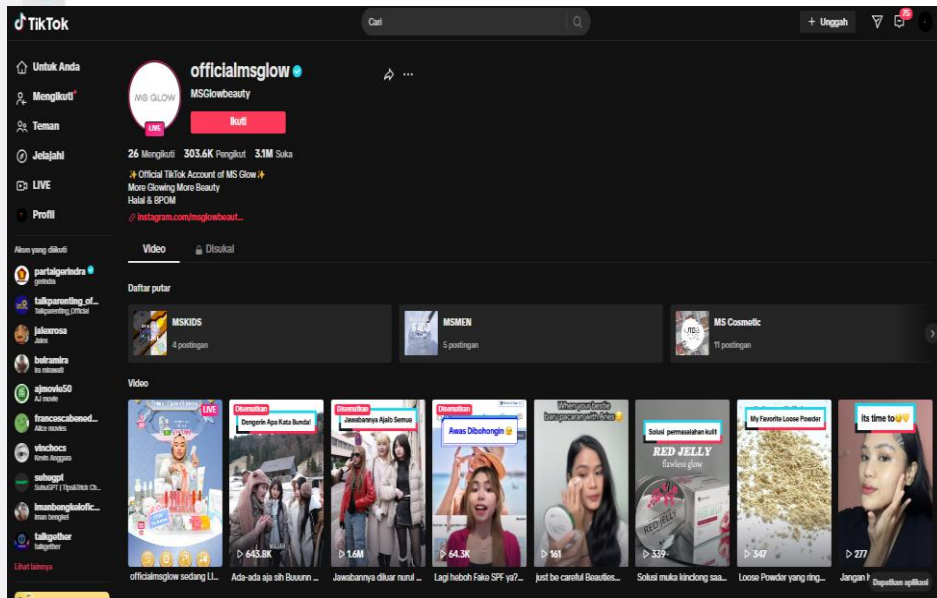
Dengan semakin meningkatnya penetrasi internet dan pertumbuhan pengguna TikTok, TikTok *Shop* menjadi platform yang menarik perhatian konsumen dengan cara yang inovatif dan kreatif. Hal ini sejalan dengan tabel 1.1 tik tok shop mencapai pengguna sebesar 27,5% di tahun 2023. Persepsi sebagai penentu nilai ekonomi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, sedangkan promosi mencakup berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan. Pemasaran sosial, terutama di platform seperti TikTok, memberikan dimensi interaksi sosial yang unik, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen.

Menurut Arlina Laras tahun 2023 terungkap penjualan tiktok shop capai 1.3 triliun perbulan, hasil survei menunjukkan bahwa nilai penjualan di tik tok shop untuk kategori *Fast moving consumer goods* FMCG Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Produk Konsumen mencapai angka 1,33 triliun per bulan di indonesia. Dari total transaksi tersebut, nilai penjualan yang terjadi pada kategori tersebut yaitu perawatan kecantikan sebesar Rp. 722 miliar, makanan minuman sebesar Rp. 272 miliar, ibu bayi sebesar Rp. 204 miliar, kesehatan sebesar Rp. 132 miliar, dan perlengkapan rumah sebesar Rp. 1 miliar.

Industri kecantikan telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat, terutama dengan adanya perkembangan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang populer telah menjadi wadah bagi berbagai merek kecantikan untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada masyarakat. Salah satu merek yang menarik perhatian adalah MS GLOW, yang dikenal karena produk-produk perawatan kulitnya yang inovatif dan efektif.



Gambar 1 Media Sosial Tiktok Shop MS GLOW



### Sumber Akun Tiktok MS GLOW

Dalam beberapa tahun terakhir, MS GLOW telah menjadi sorotan di TikTok, dengan banyaknya ulasan positif dan testimoni dari pengguna yang mengungkapkan pengalaman mereka dengan produk-produk MS GLOW. Hal ini telah menciptakan buzz yang signifikan di platform tersebut dan memicu minat konsumen untuk mencoba produk-produk tersebut. Kemudian penggunaan media sosial tiktok dengan konten yang menarik serta penggunaan influencer juga semakin meningkatkan kepopuleran MS GLOW salah satunya di Tiktok.

Dengan Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi antara faktor-faktor tersebut dalam konteks belanja online di Tiktok Shop khususnya di kalangan masyarakat Kota Pekanbaru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang berpersepsi Harga bagi pelaku bisnis, pemasar, dan peneliti di bidang pemasaran, serta memberikan sumbangan terhadap literatur akademis yang berkaitan dengan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

perilaku konsumen dan pemasaran di era digital. Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti ingin mengambil judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA ,  
LIVE STREAMING DAN MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PRODUK MS LOW DI  
TIKTOK SHOP”** (studi kasus masyarakat pekanbaru).

### 2.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Produk MS GLOW di tiktok *shop* pada masyarakat kota Pekanbaru ?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Produk MS GLOW di tiktok *shop* pada masyarakat kota Pekanbaru ?
3. Apakah media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS GLOW di tiktok *shop* pada masyarakat pekanbaru ?
4. Apakah Persepsi Harga , *Live Streaming* dan media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS GLOW di tiktok *shop* pada masyarakat kota pekanbaru ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan dari penelitian pengembangan ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS GLOW di tiktok shop pada masyarakat Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS GLOW di tiktok shop pada masyarakat Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada masyarakat kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Persepsi Harga dan media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS GLOW di tiktok *shop* pada masyarakat Pekanbaru.

#### 4.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut maka manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti penelitian ini dapat di pergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.
2. Bagi perusahaan hasil penelitian ini memberikan masukan kepada Pengurus mengenai strategi yang diambil untuk meningkatkan Persepsi Harga , *Live Streaming* dan media sosial marketing terhadap keputusan pembelian Produk MS GLOW di tiktok shop di pekanbaru.

3. Bagi Universitas hasil penelitian ini dapat menambah referensi perbendaharaan buku dari penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

### Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih memahami tentang hasil penelitian ini secara sistematis maka penulis membagi beberapa bagian yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Meliputi pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah. Selain itu, pada sub pembahasan ini akan dijelaskan, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta hipotesis penelitian. Bab pertama akan ditutup dengan sistematika pembahasan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang telah pustaka yang didapatkan dari literature-literatur yang terdahulu untuk mendasari tiap-tiap variabel yang ada. Dalam bab ini juga diterangkan pula kerangka penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, jenis sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

#### **BAB IV GAMBARAN UMUM ( SUBYEK PENELITIAN)**

Pada Bab ini membahas tentang gambaran umum tempat penelitian seperti

sejarah, visi dan misi, struktur perusahaan dan kegiatan perusahaan. Dalam hal ini adalah TikTok *shop*.

## BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang uraian hasil penelitian secara instrumental, deskriptif, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan hasil analisis data yang menguraikan cara memecahkan masalah yang sedang diteliti dan menguji pengaruh Persepsi Harga , *Live Streaming* dan media sosial marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS SLOW di tiktok *shop* di pekanbaru.

## BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan dan serta masukan penulis terhadap penelitian selanjutnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2017) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Manajemen pemasaran yaitu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang bermanfaat bagi pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

(Menurut Sudarsono, 2020), Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

##### 2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut (Tjiptono dan Diana, 2016), adalah sebagai berikut :

###### a. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran

produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

b. Bagi Konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan prapembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

c. Bagi Masyarakat Luas

Berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para stakeholder, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

## 2.2 Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah pilihan pelanggan di antara beberapa pilihan sesuai pembelian produk yang sangat disukai daripada alternatif, melainkan ada dua aspek yang berbeda dari keinginan untuk membeli dan keputusan pembelian. (Angkasa, 2017)

Keputusan pembelian menurut (Buchari Alma, 2016) adalah keputusan yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, Persepsi Harga , lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut (Tjiptono, 2015) keputusan pembelian konsumen merupakan

sebuah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum membeli produk, karena pembeli dapat terlebih dahulu memilih dari beberapa produk yang tersedia. keputusan pembelian adalah proses pelanggan di mana berbagai pilihan dievaluasi untuk membeli barang dan jasa yang diinginkan.

## 2. Indikator Dalam Keputusan Pembelian

Menurut (Thompson, 2016) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

### 1) Sesuai Kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian sebab produk yang ditawarkan sama dengan yang dibutuhkan serta mudah dalam mencari suatu barang yang diperlukan.

### 2) Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli bermanfaat serta sangat berarti bagi konsumen.

### 3) Ketepatan Dalam Membeli Produk

Persepsi Harga sebuah produk sama dengan kualitas produk serta sama dengan keinginan konsumen.

### 4) Pembelian Berulang

Pembelian berulang yaitu keadaan dimana konsumen dengan transaksi sebelumnya merasa puas sehingga selalu berniat



melakukan transaksi dimasa mendatang.

### 3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

- 1) Proses pengambilan yang luas ialah jelas pengambilan keputusan yang sangat lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang bias dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
- 2) Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau melakukan sedikit usaha ) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
- 3) Proses pengambilan keputusan bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana yaitu dengan cara konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit/ kegemarannya (tanpa evaluasi alternative).

## 2.3 Persepsi Harga

### 1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) Persepsi Harga adalah nilai uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk produk atau jasa layanan. Persepsi Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan, yang bisa

mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut **(Kotler dan Keller , 2016)** Persepsi Harga bukan hanya angka pada tag. Persepsi Harga datang dalam berbagai bentuk dan memiliki banyak fungsi. Pembeli dan penjual bernegosiasi untuk menentukan Persepsi Harga . Salah satu penentu utama pilihan pembeli adalah Persepsi Harga . Informasi dan diskon Persepsi Harga dapat lebih banyak di akses oleh konsumen dan agen pembelian.

Menurut Milton Friedman , Persepsi Harga adalah sebuah sinyal yang memberikan informasi dan mengkoordinasikan aktivitas ekonomi di pasar. Pandangannya tercermin dalam ide-ide liberalisme ekonomi dan pasar bebas. Berikut adalah ringkasan dari pandangan Milton Friedman tentang Persepsi Harga :

- a. Sinyal Ekonomi: Friedman percaya bahwa Persepsi Harga adalah sinyal ekonomi yang efektif. Persepsi Harga mencerminkan permintaan dan penawaran di pasar, memberikan informasi tentang preferensi konsumen, ketersediaan sumber daya, dan biaya produksi. Dengan demikian, Persepsi Harga membantu mengalokasikan sumber daya secara efisien dalam ekonomi.
- b. Peran Koordinasi: Persepsi Harga berfungsi sebagai mekanisme koordinasi dalam ekonomi pasar bebas. Dalam sistem pasar yang efisien, perubahan Persepsi Harga dapat mengarah pada penyesuaian otomatis dalam produksi dan konsumsi. Jika Persepsi

**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.

Harga suatu barang naik, produsen dapat merespons dengan meningkatkan produksi, sementara konsumen dapat mengurangi permintaan mereka. Hal ini membantu mencapai keseimbangan antara penawaran dan permintaan.

- c. Alat Pengambilan Keputusan: Menurut Friedman, Persepsi Harga memberikan informasi kepada produsen dan konsumen untuk membuat keputusan yang rasional. Persepsi Harga yang lebih tinggi dapat mendorong produsen untuk meningkatkan produksi, sedangkan Persepsi Harga yang lebih rendah dapat merangsang permintaan konsumen.
- d. Sistem Pasar Bebas: Friedman memandang Persepsi Harga sebagai instrumen vital dalam sistem pasar bebas. Dalam pandangannya, pemerintah sebaiknya memiliki campur tangan yang minimal dalam penetapan Persepsi Harga dan mekanisme pasar, dan biarkan Persepsi Harga mencerminkan dinamika pasar yang sebenarnya. Pandangan Friedman tentang Persepsi Harga mendukung konsep pasar bebas dan mekanisme pasar sebagai sarana efisien untuk mengatur ekonomi. Baginya, Persepsi Harga adalah elemen penting dalam mencapai alokasi sumber daya yang efisien dan koordinasi aktivitas ekonomi.

## 2. Faktor-Faktor Penetapan Persepsi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat Persepsi Harga menurut (Dharmmesta & Irwan., 2005) 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.

- a. Keadaan Perekonomian
- b. Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi pada tingkatan Persepsi Harga yang telah berlaku.
- c. Penawaran dan Permintaan  
Permintaan merupakan sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkatan Persepsi Harga tertentu. Dengan tingkatan Persepsi Harga yang lebih rendah maka akan mengakibatkan jumlah permintaan yang lebih besar. Sedangkan penawaran kebalikan dari permintaan, merupakan suatu jumlah yang telah ditawarkan oleh penjual dengan tingkatan Persepsi Harga tertentu. Dengan Persepsi Harga yang lebih besar akan mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- d. Elastisitas Permintaan.  
Permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan Persepsi Harga nya namun juga dapat mempengaruhi volume yang bisa dijual.
- e. Persaingan  
Persepsi Harga jual kerap dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada. Dalam persaingan, Banyak penjual serta pembeli akan mempersulit penjual untuk menjual produknya lagi dengan Persepsi Harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
- f. Biaya  
Biaya merupakan dasar dalam penentuan Persepsi Harga , karena suatu tingkat Persepsi Harga yang tidak dapat tertutup akan mengakibatkan

**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.

kerugian. dan sebaliknya, apabila suatu tingkatan Persepsi Harga melebihi semua biaya maka akan menghasilkan suatu keuntungan.

g. Tujuan manajer

Penetapan Persepsi Harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai.

h. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah merupakan faktor yang penting dalam penentuan Persepsi Harga . Pengawasan pemerintah diwujudkan dalam menentukan Persepsi Harga maksimum dan minimum, diskriminasi Persepsi Harga , ataupun praktek - praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

### 3. Indikator Persepsi Harga

Menurut **(Kotler phlip & Armstrong 2008 dalam jurnal Lubis, 2018)**

ada empat indikatoryang mencirikan Persepsi Harga yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Penetapan Harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau Harga yang telah ditetapkanoleh perusahaan.

2) Kesesuaian Harga dengan kualitas

Penetapan Harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitasproduk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Kesesuaian Harga dengan manfaat

Penetapan Harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai

**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.

dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

#### 4) Daya saing Harga

Penawaran Harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

Konsumen sangat tergantung pada Harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada Harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

## 2.4 Media Sosial Marketing

### 1. Pengertian Media Sosial Marketing

Menurut (Kotler dan Keller, K. 2016) Media Sosial Marketing merupakan aktivitas online dan merupakan sejumlah program yang sengaja dirancang untuk melibatkan pelanggan Media Sosial Marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan Khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. As'ad dan Al Hadid,

mendefinisikan sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online.

## 2 Indikator Media Sosial Marketing

Indikator Media Sosial *Marketing* Penelitian mengenai Media Sosial *Marketing* telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh (As'ad dan Al Hadid, 2014) menghasilkan indikator sebagai berikut:

### 1. Online Communities

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

### 2. Interaction

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

### 3. Sharing of content Sharing of content

Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

### 4. Accessibility Accessibility

Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

## 2.5 Live Streaming

### 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. Pengertian *Live Streaming*

Menurut (C. C. Chen & Lin, 2018) *Live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung.

### 2. Indikator *Live Streaming*

Menurut Song, C & Liu, y, 2021 terdapat beberapa indikator dalam *Live Streaming* yaitu sebagai berikut :

#### a. Daya tarik Streamer

Daya Tarik Streamer adalah kemampuan seorang streamer untuk menarik perhatian dan minat penonton mereka. Ini bisa meliputi kepribadian yang menarik, keterampilan bermain game atau keahlian dalam konten tertentu, interaksi yang baik dengan penonton, atau bahkan kualitas produksi dari stream mereka.

#### b. Keahlian streamer

Keahlian streamer adalah kemampuan teknis dan kreatif seorang streamer dalam menyampaikan konten mereka. Ini bisa termasuk kemampuan bermain game dengan baik, keahlian dalam editing video, keterampilan berbicara di depan kamera, dan kemampuan untuk mengelola komunitas online mereka

#### c. Kepercayaan streamer



- 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.

Kepercayaan streamer yaitu tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh penonton terhadap seorang streamer. Kepercayaan ini bisa didasarkan pada konsistensi, transparansi, dan integritas streamer dalam interaksi mereka dengan penonton, termasuk dalam hal sponsor, promosi, dan perilaku secara umum.

#### d. Komunikasi streamer

Komunikasi streamer adalah kemampuan seorang streamer untuk berkomunikasi dengan baik dengan penonton mereka. Ini meliputi kemampuan untuk menyampaikan ide dengan jelas, menghibur penonton, merespons pertanyaan atau komentar, dan mempertahankan interaksi yang positif dengan komunitas mereka.

## 2.6 Pandangan Islam Terhadap Jual Beli

Islam mengajarkan manusia untuk berbuat baik pada sesama dan juga mengetahui mana yang menjadi haq bagi diri serta haq bagi orang lain, semuanya diajarkan dalam hukum syar'i di dalam islam. Muslim juga secara khusus mengajarkan bagi umat nya tata cara muamalah yang sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Allah swt dan Rasulnya, seperti yang dijelaskan pada Surat An – nisa ayat 29 yang menjelaskan bahwa :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di*

*antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

Pada ayat tersebut dalam hal tersirat menjelaskan bahwa dalam urusan muamalah harus didasarkan dalam salah satu hal yaitu suka sama suka antara penjual dan konsumen, hal ini akan berkaitan pada salah satu keputusan pembeli sebelum melakukan pembelian yang mana sebelum konsumen mengambil pilihan atau keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen harus mempertimbangkan apakah produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan juga apakah sebagai penjual sebelum menyelesaikan tahap transaksi juga mempertimbangkan tentang apakah transaksi yang terjadi nantinya tidak akan merugikan dirinya atau pihak lain.

Maka oleh karena itu variabel yang diteliti oleh penulis yaitu Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran adalah salah satu dasar bagi konsumen untuk melakukan pertimbangan apakah produk yang mereka inginkan dan sesuai dengan dirinya. Kemudian bagi penjual komponen – komponen tersebut harus dibuat se relevan mungkin sehingga munculah keputusan pembelian yang berdasarkan suka sama suka diantara kedua belah pihak seperti yang dijelaskan pada surat An – nisa ayat 29 tersebut.

## 2.7 Kajian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil – hasil kajian penelitian terdahulu yang bisa dijadikan pedoman pada topik penelitian ini. Peneliti

menyadari pentingnya penelitian terdahulu sebagai salah satu batu pijakan dalam sebuah penelitian dan sebagai data pendukung untuk para peneliti selanjutnya. Meskipun pada penelitian terdahulu yang peneliti temukan tidak memiliki objek penelitian yang identik, namun topik serta beberapa bahasan yang ada dan srelevant pada penelitian tersebut dapat diterapkan pada penelitian ini. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih :

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1	Elisabet Krida Setya Juli	Pengaruh Persepsi Harga , Kepercayaan, Brand Love dan E-Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah terhadap Peengguna Aplikasi TIKTOK Pada era Pandemi Covid 19	2022	Persepsi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi Tiktok padaera pandemi Covid 19.
2	Ika Kusrofatul Laila, Ratna Kuumawati	Pengaruh Persepsi Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Bimoli Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen	2023	Brand Image dan Persepsi Harga berpengaruh positifdan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli.

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

- 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>Desita Pramudianti Eka Putri, Dewi Ayu Rismawati, Mukti Sri Lestari, Nindi Prawitasari, Pani Saputri, Roi Wahyudi, Yeni Rahmawati</p>	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace Tiktok Shop</i></p>	<p>2023</p>	<p>Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar -0,737 dan nilai signifikansi (sig) 0,463.</p>
<p>Franciska Sekar Kawuri</p>	<p>Pengaruh Endorsement, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis "MAMAHKEJ OGJA".</p>	<p>2018</p>	<p>kualitas produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kue artis "mamahkejogja" dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 40%, sedangkan sisanya sebesar 60% merupakan kontribusi variabel lain</p>
<p>Aditya Arief Fauzi, Yacobo P. Sijabat</p>	<p>Pengaruh Persepsi Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>2023</p>	<p>Persepsi Harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

- 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

UIN Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

<p>Konsumen TikTok <i>Shop</i> di Kota Magelang</p>		<p>konsumen TikTok Shop. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian dalam penelitian ini dapat diterima. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian dalam penelitian ini dapat diterima.</p>
<p>Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Shopee Indonesia</p>	<p>2021</p>	<p><i>social media marketing</i> sangat berpengaruh dengan presentase hasil olah data deskriptif yaitu sebesar 75.5% dengan poin tertinggi pada indikator yang menerangkan bahwa “kerjasama dengan para content creator</p>

- 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 Syarif Kasim Riau</p>		<p>TikTok sangat efektif dalam mempromosikan Shopee Indonesia dengan presentase sebesar 80.4%.</p>
<p>Wibi Anindra Lukito, Aswin Fahmi</p>	<p>Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa</p>	<p>2020</p> <p>Promosi dengan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa Promosi dengan Media Sosial yang efektif akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa.</p>
<p>Ngg Lemisa Br Barus, Monika Pangaribuan, Suri Pusnami</p>	<p>Pengaruh promosi menggunakan media social tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS GLOW pada</p>	<p>2021</p> <p>promosi di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan</p>

- 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 Saifuddin Kasim Riau</p>	mahasiswadi kota Medan		terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS GLOW pada mahasiswa di kota Medan.
	Riska Nainggolan	Pengaruh Persepsi Harga dan iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk ms glok (survei pada siswi SMK Negeri 1 Sekampung Kabupaten Lampung Timur)	2023	Ada pengaruh signifikan antara Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung Persepsi Harga dan iklan terhadap keputusan pembelian
10	Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti	Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya	2016	variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan

**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.

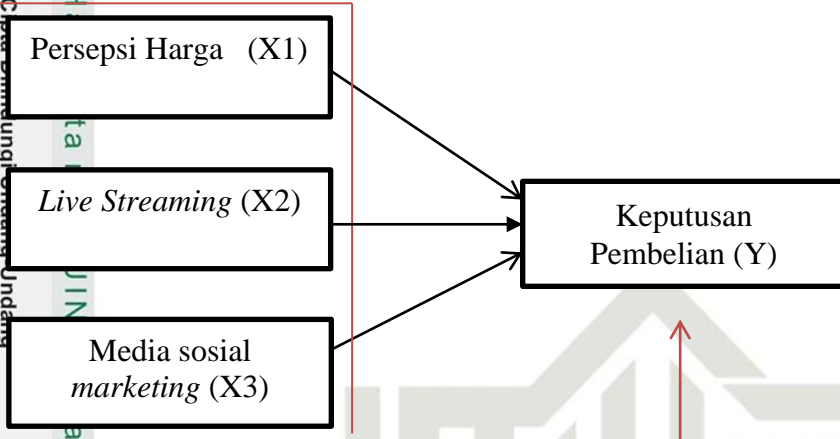
mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Adapun besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan menabung sebesar 40,9 persen.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen dalam hal ini adalah pengaruh Persepsi Harga (X1) *Live Streaming* (X2) dan Sosial *Marketing* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen *TikTok Shop* Di Kota Pekanbaru.



### Bagan Kerangka Berpikir



Keterangan :

- = Pengaruh secara parsial
- = Pengaruh secara simultan

### 2.9 Konsep Operasional Variable

Konsep Operasional Variabel merupakan tabel yang menguraikan tentang pengertian dan indikator variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen (Y), serta variabel independen yaitu Persepsi Harga ( $X_1$ ), *Live Streaming* ( $X_2$ ) dan *Media Sosial Marketing* ( $X_3$ ).

Hak Cipta dan Undang-Undang Jendang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

### Defenisi Konsep Oprasional Variable

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

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Menurut <b>(Kotler dan Keller,2012)</b> dalam <b>(Rahmawida, 2023)</b> , menggambarkan proses beserta tahapan yang dilalui konsumen sebelum membelisuatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum membeli produk, karena pembeli dapat terlebih dahulu memilih dari beberapa produk yang tersedia. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pelanggan di mana berbagai pilihan dievaluasi untuk membeli barang dan jasa yang diinginkan.	Menurut <b>(Thompson, 2016)</b> terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut: 1) Sesuai Kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian sebab produk yang ditawarkan sama dengan yang dibutuhkan serta mudah dalam mencari suatu barang yang diperlukan. 2) Mempunyai Manfaat Produk yang dibeli bermanfaat serta sangat berarti bagi konsumen. 3) Ketepatan Dalam Membeli Produk Persepsi Harga sebuah produuk sama dengan kualitas produk serta sama dengan keinginan konsumen. 4) PembelianBerulang Pembelian berulang yaitu keadaan dimana konsumen dengan transaksi sebelumnya merasa puas sehingga selalu berniat melakukan transaksi dimasa mendatang.	Skala Likert

<p>Persepsi Harga</p>	<p>Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Persepsi Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk produk atau layanan. Persepsi Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan, yang bisa mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016:592) Persepsi Harga bukan hanya angka pada tag. Persepsi Harga datang dalam berbagai bentuk dan memiliki banyak fungsi. Pembeli dan penjual bernegosiasi untuk menentukan Persepsi Harga . Salah satu penentu utama pilihan pembeli adalah Persepsi Harga . Informasi dan diskon Persepsi Harga dapat lebih banyak di akses</p>	<p>Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78), terdapat empat indikator yang mencirikan Persepsi Harga yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Persepsi Harga                      Penetapan Harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau Persepsi Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan kualitas                      Penetapan Harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.</li> <li>3. Kesesuaian Harga dengan manfaat                      Penetapan Persepsi Harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.</li> <li>4. Daya saing Harga                      Penawaran Persepsi yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>
-----------------------	--	--	---------------------

oleh konsumen dan agen pembelian.	<p>Menurut (C. C. Chen &amp; Lin, 2018)</p> <p><b>Pengertian</b></p> <p><i>Live streaming</i> merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara <i>real-time</i>, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung.</p>		<p>Menurut (Song, C. Chen &amp; Liu, y, 2021) Indikator Live Streaming yaitu</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Daya tarik Streamer yaitu kemampuan seorang streamer untuk menarik perhatian dan minat penonton mereka. Ini bisa meliputi kepribadian yang menarik, keterampilan bermain game atau keahlian dalam konten tertentu, interaksi yang baik dengan penonton, atau bahkan kualitas produksi dari stream mereka.</li> <li>Keahlian streamer yaitu kemampuan teknis dan kreatif seorang streamer dalam menyampaikan konten mereka. Ini bisa termasuk kemampuan bermain game dengan baik, keahlian dalam editing video, keterampilan berbicara di depan kamera, dan kemampuan untuk mengelola komunitas online mereka.</li> <li>Kepercayaan streamer yaitu tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh penonton terhadap seorang streamer. Kepercayaan ini bisa didasarkan pada konsistensi, transparansi, dan integritas streamer dalam interaksi mereka dengan penonton, termasuk dalam hal sponsor, promosi, dan perilaku secara umum.</li> <li>Komunikasi streamer yaitu kemampuan seorang streamer untuk berkomunikasi dengan baik dengan penonton mereka. Ini meliputi kemampuan untuk menyampaikan ide dengan jelas, menghibur penonton, merespons pertanyaan atau komentar, dan</li> </ol>
-----------------------------------	---	--	--

<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:          a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.          b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Menurut (Kotler dan Keller, K. 2016) Media Sosial Marketing merupakan aktivitas online dan merupakan sejumlah program yang sengaja dirancang untuk melibatkan pelanggan Media Sosial Marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut</p>	<p>mempertahankan interaksi yang positif dengan komunitas mereka.</p> <p>As'ad dan Al Hadid (2014) menghasilkan indikator sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Online Communities Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.</li> <li>2. Interaction Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.</li> <li>3. Sharing of content Sharing of content Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.</li> <li>4. Accessibility Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>
--	---	---	---------------------

merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data. (Sugiyono, 2018). Berikut hipotesis penelitian yang diajukan oleh penulis :

H1 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW TikTok Shop Pada Masyarakat Pekanbaru

H2 : Diduga *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW TikTok Shop Pada Masyarakat Pekanbaru

H3 : Diduga Media Sosial Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW TikTok Shop Pada Masyarakat Pekanbaru

H4 : Diduga Persepsi Harga dan Sosial Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW TikTok Shop pada Masyarakat Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 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

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut bidang, tujuan, metode, tingkat eksplanasi (level of explanation) dan waktu (**Sugiyono, 2019**). Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini merupakan jenis penelitian dibidang akademis, dengan menggunakan metode penelitian survei (Survey Research) dan menggunakan tingkat eksplanasi (level of explanation) deskriptif, kuantitatif.

Pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian survey menurut (**Masri Singarimbun & Sofian efendi, 2008**) adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini termasuk penelitian survey karena data yang dikumpulkan dari sampel atas populasi mewakili seluruh populasi.

Penelitian survei ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut (**Masri Singarimbun & Sofian Efendi, 2008**) penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, dan mengembangkan konsep serta menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa. Hal ini sejalan dengan pendapat (**Suharsimi Arikunto, 2010**) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada yaitu menurut keadaan gejala menurut apa adanya

- 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.

pada saat penelitian dilakukan, dan dalam penelitian ini tidak untuk menguji hipotesa tertentu tetapi hanya menggambarkan apa adanya suatu gejala atau keadaan. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif karena data hasil penelitian digambarkan agar lebih mengerti. Pendekatan kuantitatif karena seluruh informasi dan data diwujudkan dalam angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi Tiktok pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian yang dilaksanakan pada penelitian ini kurang lebih selama 3 bulan, dimulai dari Januari – Maret 2024

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Pada pembahasan selanjutnya maka penelitian ini akan melakukan pembahasan secara mendetail, oleh karena itu maka dibutuhkan jenis dan sumber data untuk menunjang hal tersebut yaitu

#### 1) Data Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2019) Metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, diperuntukan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel sering dilakukan secara acak, akumulasian data menggunakan alat



penelitian analisis data kuantitatif atau statistik untuk tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan

## 2) Data Kualitatif

Pada penelitian kualitatif, data didapatkan dari berbagai sumber, yaitu mengaplikasikan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, dan dilaksanakan secara berkelanjutan hingga data jenuh. (Sugiyono, 2019).

### b) Sumber Data

Jenis data yang aplikasikan peneliti pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 1) Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019) Data primer merupakan sumber data yang meneruskan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini dikumpulkan secara langsung dengan menyebarkan wawancara dan kuesioner tentang Pengaruh Persepsi Harga, *Live Streaming* Dan Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Di Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru)

#### 2) Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019), Data sekunder merupakan sumber yang tidak meneruskan data secara langsung kepada penghimpun data, misalnya melalui perantara atau melalui dokumen. Data yang dijadikan data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari seluruh masyarakat

kecamatan Kota Pekanbaru, Riau, serta data survey yang dilakukan peneliti kepada warga Kota Pekanbaru, Riau, masyarakat yang memiliki pengetahuan dan mempunyai akun aplikasi tiktok serta dokumen-dokumen terkait seperti resensi, referensi buku, dan lain-lain yang dirasa perlu untuk penelitian ini.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data akan berkaitan dengan alat yang diidentifikasi. Pengumpulan data yang dilaksanakan pastinya juga kuat kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data sekiranya bisa digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Berikut rincian teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.:

#### a. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2019) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti. Proses wawancara iniawali dengan perkenalan dan selanjutnya dengan tanya jawab mengenai hal yang peneliti teliti.

#### b. Kuisisioner

Menurut (Sugiyono, 2019) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau jawaban di muat kepada responden. Pada penelitian ini penghimpunan data

dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan dan juga pernyataan untuk diisi oleh responden dan dilaksanakan dengan cara meluaskan data, yaitu dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang harus merekaanggapi. Pada hal ini peneliti penghimpunan data dengan cara mengajukan pertanyaan dan pernyataan untuk diisi oleh responden dan melakukannya dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan dengan lingkupan variabel kepada masyarakat telah mempunyai akun tiktok di Kota Pekanbaru, Riau.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut **(Sugiyono, 2019)** mendefinisikan populasi yaitu daerah generalisasi yang termuat atas obyek atau subyek dan memiliki kualitas dan ciri tertentu tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai bentuk mempelajari lalu menarik kesimpulan. Untuk populasi pada penelitian ini adalah semua masyarakat yang mempunyai akun tiktok di Kota Pekanbaru, Riau.. Setelah mengetahui populasi masyarakat pekanbaru dengan ketentuan diatas, maka diketahui populasi yang ada sebanyak 412.245 orang

#### b. Sampel

Menurut **(Sugiyono, 2019)** Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Apabila populasinya besar dan peneliti

tidak dapat mempelajari seluruh komponen populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya finansial, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Menurut (Sugiyono, 2019) Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang kepada setiap populasi yang ada. Teknik Purposive Sampling menurut (Sugiyono, 2019) yaitu pengambilan sampel pada populasi dengan menggunakan beberapa kriteria dan pertimbangan tertentu dalam menentukan jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel yang diambil dengan teknik Purposive Sampling yaitu responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk MS Glow di Tiktokshop. dari pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat yang tinggal di kota Pekanbaru, Riau.
2. Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau yang telah mempunyai akun tiktok.
3. Peneliti hanya meneliti penduduk kota Pekanbaru, Riau. berusia 17 tahun ke atas agar, penelitian lebih efektif dan efisien, bukan dilakukan secara mendalam sehingga data yang diberikan lebih spesifik dan mendalam dari yang diharapkan.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari suatu populasi. Rumus ini adalah:

- 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.

$$n = N/1+Ne^2$$

dimana:

- n adalah ukuran sampel yang diinginkan,
- N adalah ukuran populasi, dan
- e adalah tingkat kesalahan yang diinginkan.

Dalam kasus Anda,  $N = 412.245$  dan  $e = 0,1$  substitusi nilai-nilai tersebut ke dalam rumus:

$$n = 412.245/1+412.245 \times (0,1)^2$$

$$n = 412.245/1+412.245 \times 0,01$$

$$n = 412.245/1+4.122,45$$

$$n = 412.245/4.123,45$$

$$n = 99,87$$

Jadi dalam penelitian ini maka dibutuhkan sample sekitar **100** sample untuk memperoleh representansi jika jumlah populasi yang ada sebanyak dengan tingkat kesalahan 10%

### 3.6 Metode Analisis Data

#### a. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mempunyai ciri teknis yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga perencanaan penelitian. Menurut **(Sugiyono, 2019)** metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi

atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan pengujian Hipotesis telah diajukan.

### Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2019) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Oleh karena itu pada penelitian ini hanya digunakan 5 tipe diantaranya :

- a. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- c. Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3
- d. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (TS) = Skor 2
- e. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

### A. Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu

alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menguji korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan total skor yang akan diukur menggunakan Pearson Bivariate di SPSS. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pertanyaan pada angket mempunyai korelasi yang signifikan dengan skor total, berarti item angket tersebut dinyatakan valid. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pertanyaan pada kuesioner tidak mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor total yang berarti item kuesioner dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana diperoleh hasil pengukuran gejala yang sama dua kali atau lebih dengan menggunakan alat ukur yang sama. Menurut (Sugiyono, 2019) reliabilitas adalah: “Suatu instrumen yang bila digunakan berulang kali untuk mengukur benda yang sama akan menghasilkan data yang sama. » Data dianggap reliabel jika nilai koefisien Cronbach Alpha  $>$  0,6, sebaliknya data dianggap tidak reliabel.

## B. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi :

### 1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya

berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut **(Ghozali, 2018)** menunjukkan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak akan ada korelasi antar variabel independennya. Model regresi yang baik tidak akan ada korelasi antar variabel independennya. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas pada regresi dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/\text{toleransi}$ ). Nilai ambang batas yang umum digunakan untuk menunjukkan derajat multikolinieritas adalah nilai toleransi > 0,10 dan nilai  $VIF < 10 > 10$ , sehingga terjadi multikolinieritas pada data.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut **(Ghozali, 2018)** mengatakan bahwa uji



heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketimpangan varians dari residu pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, dilihat dari nilai koefisien korelasi Spearman Rank antara masing-masing variabel independen dengan variabel perancu. Jika nilai probabilitas ( $\alpha$ ) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### C. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis ini meliputi menentukan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan memprediksi nilai variabel dependen tanpa memperhatikan nilai variabel dependen, naik atau turun secara independen. Data yang digunakan seringkali dapat diskalakan berdasarkan interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (Persepsi Harga), X2 (*Live Streaming*) X3 (Sosial Marketing), dan Y (keputusan pembelian).

Persamaan regresi linier berganda dalam Penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a

: Konstanta

b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub>

: Koefisien Regresi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

X<sub>1</sub>

: Persepsi Harga

X<sub>2</sub>

: Sosial Marketing

X<sub>3</sub>

: Live Streaming

: Tingkat Kesalahan (Error)

#### D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan regresi berpengaruh secara individual atau kolektif terhadap nilai variabel dependen.

##### 1. Uji t (parsial)

Menurut (Sugiyono, 2018) Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) secara individual dengan variabel dependen (Y). Untuk dasar dalam pengambilan keputusan uji t parsial adalah sebagai berikut :

a. Jika  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

b. Jika  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

##### 2. Uji F (simultan)

Menurut (Sugiyono, 2018) Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi korelasi X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan

X3 terhadap Y setelah menggunakan *Fhitung* langkah selanjutnya adalah dibandingkan dengan *Ftabel* dan dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai *Fhitung* dan *Ftabel* sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (sig. > 0,05) maka dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (sig. < 0,05), maka dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

### 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut (Sugiyono, 2018) Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, 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. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 PERUSAHAAN

#### Sejarah Berdiri Ms Glow Skincare

MS Glow berdiri pada tahun 2013. MS Glow didirikan duwanita tangguh, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MSGlow dikatakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. MS Glow juga merupakan singkatan dari motto brand yaitu Magic For Skin. Nama ini mengandung makna dan untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia. Dengan nama brand ini, para founder berharap MS Glow menjadi produk skincare yang menjadi solusi kulit semua kalangan. MS Glow berdiri karena hobi kedua founder-nya yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat sehingga brand kecantikan ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Berawal dari penjualan produk MS Glow skincare dan body care secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer. Brand kecantikan ini terus melakukan pengembangan produk.

Sejak tahun 2015 hadir MS Glow Aesthetic Clinic yang saat ini sudah ada 13 cabang di kota - kota besar di Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan Bogor dan Depok). Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, body care dan personal care yang memiliki Distributor, Agen, Member & Reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah mancanegara. Berdiri selama 8 tahun sejak 2013 hingga saat ini tercatat dalam data internal MSGLOW sudah 59.604 orang bergabung



menjadi seller MSGLOW yang tersebar di 7 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan dan Singapura. MS Glow pun menyerap tenaga kerja. MS Glow memiliki hingga 1.000 pegawai. Pada tahun 2020 MS GLOW meraih Best Brand Award dengan kategori "Perawatan Wajah yang Secara Eksklusif". Melalui bisnis ini MS GLOW secara konsisten telah membantu perekonomian serta meningkatkan value dari wanita - wanita Indonesia untuk dapat menjadi wanita yang mandiri dan berpenghasilan sendiri.

Ms Glow mendirikan Aesthetic Clinic pada tahun 2017. Klinik pertama berada di sekitar kota Malang, sedangkan klinik kedua berada di sekitar Denpasar. Para Pendiri Ms Glow berharap dengan membuka Aesthetic Clinic Ms Glow, mereka dapat meningkatkan 53 kesuksesan produk perawatan kulit mereka dan memproyeksikan citra merek yang positif bahwa Ms Glow adalah produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan pedoman medis, membuat Ms Glow solusi pilihan utama yang aman dan dapat diandalkan bagi konsumen. Distributor untuk Ms Glow meliputi Agen, Reseller, dan Member. Stok offline skala besar diberikan kepada agen dengan tujuan untuk mempermudah pelanggan di kotakota setempat. Pengecer dan Anggota tidak dapat menjual barang di tempat lain selain online.

#### 4.2 Visi Misi dan Tujuan Perusahaan

##### 4.2.1 Visi dan Misi

Visi dan misi MS Glow adalah memberikan kemudahan pengobatan kesehatan kulit dan mengungkit produk kosmetik lokal dan pengobatan kulit supaya mampu berkompetensi pada masa globalisasi.



UIN SUSKA RIAU

### 4.3 Lambang Ms Glow Skincare



- 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

#### 9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul **Pengaruh Persepsi Harga , Live Streaming Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru)**” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

- a) Secara deskriptif Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 9,317, sehingga apabila perusahaan melakukan Persepsi Harga terhadap perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 9,317.
- b) Secara deskriptif Live Streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 3,216, sehingga apabila perusahaan melakukan Live Streaming terhadap perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3,216.
- c) Secara deskriptif Media Sosial Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 4,278, sehingga apabila perusahaan melakukan Online Media Sosial Marketing terhadap perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 4,278.
- d) Secara simultan berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), nilai  $R$  Square sebesar sebesar 0,911 atau 91%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga , Live Streaming dan Media Sosial Marketing secara

keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 91% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut

- a) Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap perusahaan diharapkan mempertahankan dan meningkatkan semua variabel yang telah diteliti karena semua variabel memiliki pengaruh terhadap Pengaruh Persepsi Harga , Live Streaming Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru)
- b) Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap perusahaan diharapkan meningkatkan variabel Live Streaming pada produknya karena dari hasil penelitian Live Streaming memiliki pengaruh paling besar daripada Variabel lainnya.
- c) Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap perusahaan diharapkan agar lebih meningkatkan Media Sosial Marketing pada produknya dengan cara yang lebih inovatif dikarenakan variabel tersebut adalah variabel yang memiliki pengaruh paling lemah dalam penelitian ini.





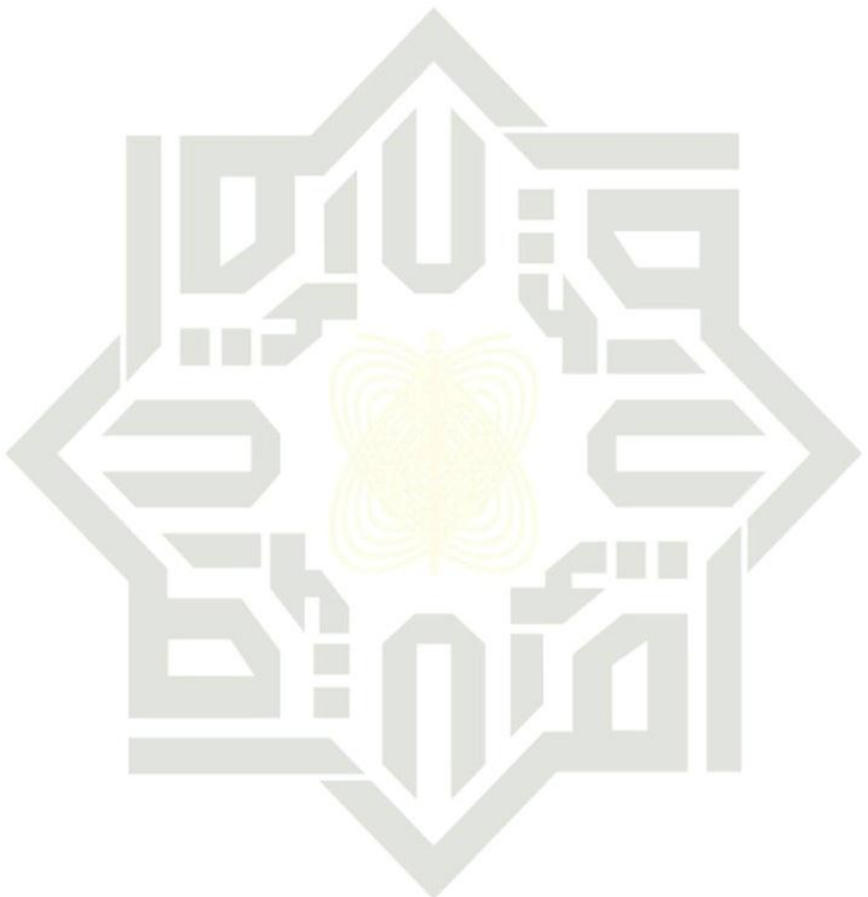
- a) Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap peneliti selanjutnya agar menguji atau menambah variabel lain dari sisa sebesar 7% pada penelitian ini yang tidak di uji.

© 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



**DAFTAR PUSTAKA**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa menyebutkan sumber dan mengutipnya kembali dengan cara lain.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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  
 UIN SUSKA RIAU

Arkunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

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

Hasad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity*.

Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS GLOW Pada Mahasiwa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 616-626.

Suchary, Herry Achmad dan Djaslim Saladin.2016. *Manajemen pemasaran (Ringkasan praktis, teori, aplikasi & tanya jawab)*. Bandung: Lindakarya.

Dharmmesta, B. S., & I. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149-162.

Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51-62.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Hendrawan, Ferry. (2018). The Development of Digital Economy in Indonesia. *International Journal of Management & Business Studies*, 1-3.

Juli, E. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna





Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1-13.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Kotler dan Keller (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Terjemahan Bob Sabran). Edisi 12. Erlangga. Jakarta.  
Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Indeks. Jakarta.

Laila, I. K., & Kusumawati, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Dengan Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 468-478.

Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390.

Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).

Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2013. Edisi 2. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(5).

Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P.,



Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Persepsi Harga , Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67-92.

RISKA, N. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PRODUK MS GLOW (Survei Pada Siswi Smk Negeri 1 Sekampung Kabupaten Lampung Timur).

Wahyuni, V. E. (2018). Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, 10(9).

Setyaningrum, A. (2015) Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugeng, Masri & Sofian Effendi. 2008. Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES.

Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: CV. ALVABETA.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta  
 Angkasa, M. Y. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1834–1845.

Tjiptono F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Andi, Yogyakarta.

Wibowo B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Rrevolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86-99.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

# PENGARUH PERSEPSI HARGA , LIVE STREAMING DAN MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI TIK TOK SHOP (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru)

## KUESIONER

Assalamu'alaikum Warahatullahi Wabarakatuh.

Saya Eliya Nita Pristanti, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 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/i untuk menjadi responden dan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

### **II. 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** :
- Jabatan** :
- Jenis Kelamin** :

- Laki – Laki
- Perempuan

**3. Pertanyaan seputar Produk**

- 1. Apakah saudara sudah pernah membeli produk MS Glow Skincare?
  - Sudah
  - Belum
- 2. Dimanakah saudara mengetahui produk MS Glow Skincare?
  - Instagram
  - Tiktok
  - Media Sosial Lainnya

**4. Kuesioner Penelitian**

**1. Indikator Keputusan Pembelian**

- a) Sesuai kebutuhan
- b) Mempunyai manfaat
- c) Ketepatan Dalam Membeli Produk
- d) Pembelian Berulang

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya dapat mempertimbangkan keputusan pembelian saya dengan adanya MS Glow Skincare menampilkan produk yang memberi solusi pada masalah saya					
	Saya dapat mempertimbangkan keputusan pembelian saya dengan adanya MS Glow Skincare mempunyai beberapa variasi dalam penyesuaian terhadap kulit konsumen					
2	Saya mampu mempertimbangkan keputusan pembelian dengan adanya MS Glow Skincare menampilkan produk yang mana setelah melakukan pemakaian produk terdapat peningkatan yang baik pada kulit					

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

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

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

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

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mampu mempertimbangkan keputusan pembelian dengan adanya MS Glow Skincare menampilkan produk yang mana setelah melakukan pemakaian produk tidak terjadi permasalahan pada kulit					
2	Saya mampu mempertimbangkan keputusan pembelian dengan adanya kesesuaian pada produk terhadap jenis kulit yang saya memiliki					
3	Saya mampu mempertimbangkan keputusan pembelian dengan adanya kesesuaian pada produk terhadap komposisi produk yang ada					
4	Saya mampu mempertimbangkan keputusan pembelian saya secara keberlanjutan dengan adanya pelayanan yang baik yang ditawarkan produk MS Glow Skincare					
5	Saya mampu mempertimbangkan keputusan pembelian saya secara keberlanjutan dengan adanya reputasi merek yang baik produk MS Glow Skincare					

#### Indikator Persepsi Harga

- Keterjangkauan Persepsi Harga
- Kesesuaian Persepsi Harga dengan Kualitas
- Kesesuaian Persepsi Harga dengan Manfaat
- Daya Saing Persepsi Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya dapat mengukur kemampuan beli saya terhadap produk MS Glow Skincare karena Persepsi Harga yang diberikan sesuai dengan jumlah pendapatan saya saat ini					
2	Saya dapat mengukur kemampuan beli saya terhadap produk MS Glow Skincare karena saya dapat menyesuaikan varian produk yang sesuai dengan kemampuan saya					
3	Saya memiliki daya tarik terhadap produk MS Glow Skincare karena Persepsi Harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan sertifikasi dan standar yang dimiliki oleh kesehatan kulit					
4	Saya memiliki daya tarik terhadap produk MS Glow Skincare karena Persepsi Harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan uji					



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.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	kuantas yang telah dimiliki oleh kesehatan kulit					
2	Saya memiliki daya tarik terhadap produk MS Glow Skincare karena Persepsi Harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan hasil dari setelah menggunakan nya					
3	Saya memiliki daya tarik terhadap produk MS Glow Skincare karena Persepsi Harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen					
4	Saya lebih memilih produk MS Glow Skincare karena Persepsi Harga yang diberikan kepada konsumen jauh lebih terjangkau dengan Persepsi Harga pesaing					
5	Saya lebih memilih produk MS Glow Skincare karena Persepsi Harga yang diberikan kepada konsumen jauh lebih terjangkau dari produk pesaing dengan kualitas yang ditawarkan melebihi produk pesaing					

### 3. Indikator Live Streaming

- Daya Tarik Streamer
- Keahlian Streamer
- Kepercayaan Streamer
- Komunikasi Streamer

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya terbawa suasana saat menonton sebuah live streaming MS Glow Skincare karena host/streamer mempunyai ciri ksas tersendiri					
	Saya sangat tertarik saat menonton sebuah live streaming MS Glow Skincare karena host/streamer tampak menawan					
2	Saya terpaku dengan host/streamer karena kemampuan public speaking nya yang sangat baik dalam melakukan live streaming produk MS Glow Skincare					
	Host/Streamer mampu berkomunikasi dengan baik saat membalas pertanyaan live cht tiktok sehingga saya mampu mengenal lebih jauh seputaran produk					
3	Saya merasa yakin terhadap produk MS Glow Skincare karena host/streamer juga membahas ulasan positif tentang pemakaian produk pada saat live streaming berlangsung					
	Saya merasa yakin terhadap produk MS Glow					





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.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Skincare karena host/streamer juga memperlihatkan secara langsung hasil dari pemakaian produk					
4.	Saya merasa Host/Streamer MS Glow Skincare sangat lugas dan komunikatif saat menjawab pertanyaan penonton seputaran produk saat live streaming					
4.	Host/Streamer MS Glow Skincare selalu menggunakan bahasa yang sopan dan enak di dengar sehingga membuat saya betah saat menonton live streaming					

**4. Media Sosial Marketing**

- a) **Online Communities**
- b) **Interaction**
- c) **Sharing Of Content**
- d) **Accessibility**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya dapat mengetahui produk MS Glow Skincare dari adanya brand produk tersebut tergabung dalam suatu komunitas brand kecantikan					
	Saya lebih meyakini produk MS Glow Skincare karena brand produk tersebut tergabung dalam suatu komunitas brand kecantikan ternama					
2	Dengan adanya produk MS Glow Skincare mempunyai berbagai platfrom media sosial maka saya semakin mudah dalam mencari informasi seputar produk					
	Saya semakin mudah dalam mendalami pengetahuan produk MS Glow Skincare karena konten media nya yang sering menjawab pertanyaan dari audiens					
3	Saya mengetahui produk MS Glow Skincare karena konten nya yang selalu mengedukasi penonton dengan manfaat produk					
	Saya menjadi tertarik pada produk MS Glow Skincare karena kejujuran terhadap hasil produk pada disetiap konten nya					
4	Dengan adanya produk MS Glow Skincare yang selalu kreatif dalam membuat konten maka kontennya sering saya jumpai pada page beranda saya					



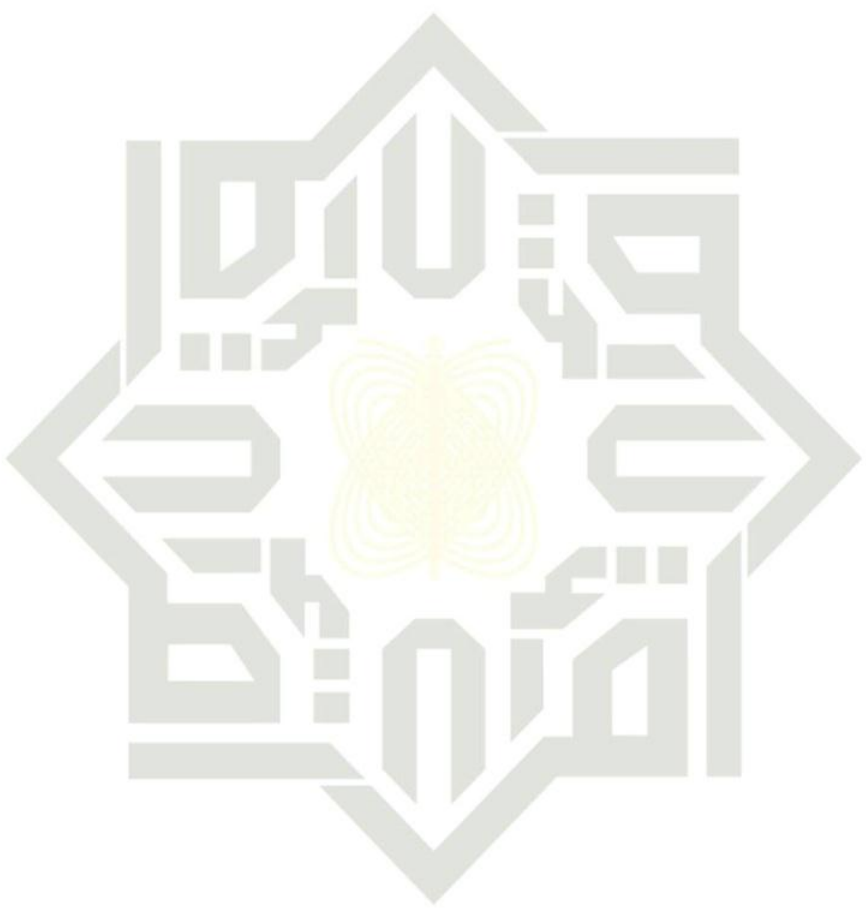
UIN SUSKA RIAU

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

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
MS	Glow Skincare yang mempunyai berbagai jenis platfrom media sosial memudahkan saya dalam mencari kontent untuk mengetahui seputran produk tersebut					



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 2

Keputusan Pembelian

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Total_Y
4		4	4	4	4	3	4	31
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	3	4	4	4	30
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	3	4	4	4	4	30
4		3	4	4	3	4	4	30
4		4	4	3	4	4	4	31
4		3	4	4	4	4	4	31
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
5		5	5	5	5	4	5	39
5		5	5	5	5	5	5	39
5		5	5	5	5	4	5	39
5		4	5	5	5	4	5	38
5		4	5	5	5	5	5	39
5		5	5	4	5	5	5	39
5		5	5	4	5	5	5	39
5		5	4	5	5	5	5	38
5		5	4	5	5	5	5	38
2		2	2	1	2	2	2	14
4		4	4	3	4	4	4	30
3		4	4	4	4	4	4	31
5		4	5	4	5	5	5	38
5		5	5	5	5	5	4	38

© Hak cipta milik UIN

State Islamic University of Sultan Syarif Kasri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.  
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian yang wajar UIN Suska Riau.  
 b. Pengutipan tidak merugikan hak-hak moral dan ekonomi pencipta.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperjualbelikan hasil penelitian yang dihasilkan dari penelitian yang didanai oleh UIN Suska Riau.

2		2	2	1	2	1	1	12
4		3	4	4	4	4	4	31
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
2		2	2	1	1	2	2	13
2		2	2	2	2	2	1	14
2		2	2	1	2	2	2	14
4		4	4	4	3	4	4	31
4		4	4	4	4	4	4	31
4		3	4	3	4	4	4	30
4		3	4	4	4	3	4	30
5		5	5	5	5	5	5	39
5		4	5	5	5	4	4	37
5		5	5	4	4	5	5	38
5		5	5	5	5	4	5	38
5		5	5	5	5	5	4	39
5		5	5	5	5	5	5	40
4		4	4	4	4	3	4	31
4		4	4	4	4	4	4	32
5		4	5	5	5	5	5	39
5		5	5	5	5	5	5	40
2		2	1	1	2	2	1	12
2		2	2	1	2	2	2	14
1		2	2	1	2	2	1	12
2		2	1	2	2	2	1	14
1		1	2	2	2	2	1	12
4		4	3	2	4	4	5	29
5		4	4	5	4	3	4	33
5		4	5	4	4	5	2	34

5		4	4	5	4	5	2	34
5		2	4	5	5	4	3	33
5		2	5	5	5	3	3	32
5		3	5	5	5	4	2	33
3		5	5	5	3	3	1	27
5		5	4	5	2	3	3	32
4		5	5	2	5	1	3	28
3		4	4	5	2	5	4	31
4		3	2	5	5	4	5	32
4		2	5	5	4	5	2	30
4		5	2	2	5	5	4	30
4		5	5	4	3	2	4	32
5		5	5	4	4	1	5	31
4		5	5	4	3	5	1	29
5		4	3	5	4	5	2	33
4		5	3	2	5	3	1	28
4		5	4	5	3	2	2	30
5		5	4	3	5	4	4	35
5		4	3	5	2	1	5	30
4		5	3	5	5	4	2	33
4		5	2	5	4	3	5	33
5		3	4	5	2	5	2	31
4		5	5	2	5	4	4	32
4		4	5	5	5	2	1	29
5		3	4	2	4	1	5	29
5		4	3	2	1	5	3	28
5		3	4	2	1	4	5	29
5		5	4	3	2	4	5	30
4		5	5	2	2	5	3	30

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pribadi dan tidak diperjualbelikan, penulisan karya ilmiah, penelitian, laporan, dan proposal, dan tidak untuk tujuan komersial atau tinjauan suatu media

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

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

4		4	5	2	4	4	4	32
2		5	3	3	4	5	2	29
4		4	4	2	5	5	2	29
5		3	5	4	2	1	5	29
5		5	5	2	3	2	4	30
4		5	4	5	4	4	5	32
5		5	5	2	1	5	5	32
4		5	3	2	5	1	4	29
4		5	3	2	5	1	4	29
2		1	5	4	4	2	5	27
4		5	2	4	5	2	5	32
4		5	4	5	2	1	5	30
4		2	5	4	4	5	2	31
4		5	2	5	4	3	1	29
4		5	2	5	4	1	4	30
3		5	4	2	5	1	3	28
5		4	5	2	4	2	4	29
4		5	2	4	1	4	4	29

**Persepsi Harga**

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Total_X1
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	31
4		3	4	4	4	4	4	31
4		4	4	4	4	4	4	32

4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	31
4		4	4	4	4	4	4	32
4		5	5	5	4	5	5	38
5		5	5	5	4	5	5	39
5		5	5	5	5	5	5	40
5		5	5	5	5	4	5	39
5		5	5	5	5	5	5	40
5		5	5	5	5	5	5	40
5		5	5	5	5	4	5	39
5		4	5	5	5	5	4	38
5		5	4	5	4	5	5	38
2		2	2	2	2	2	2	16
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	3	31
5		5	4	5	4	4	4	36
5		5	5	5	5	5	5	40
2		1	2	2	2	2	1	13
4		4	4	4	4	4	4	31
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
1		1	2	2	2	2	1	13
2		2	1	1	2	1	1	12
2		2	1	2	2	1	2	14
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
5		5	5	5	4	5	5	39

4		4	4	4	4	4	4	32
4		5	5	5	5	4	5	38
5		5	5	5	5	4	5	39
5		4	4	5	5	4	4	36
4		5	5	5	5	4	5	38
4		4	4	4	4	3	4	31
4		4	4	4	4	4	4	32
5		5	5	4	5	4	4	37
5		4	5	5	4	4	5	37
1		2	1	2	1	2	2	13
2		2	1	2	1	1	2	13
1		2	2	2	2	2	2	15
2		2	2	2	2	2	2	16
2		1	2	1	1	2	2	13
4		5	3	4	4	2	4	31
2		5	3	5	4	4	5	32
5		4	3	4	5	5	1	32
5		4	5	3	3	1	5	28
4		2	5	5	2	3	5	29
1		5	2	4	3	5	2	27
2		5	5	3	5	4	5	30
5		3	4	3	5	5	1	31
5		5	2	5	1	5	3	30
4		5	2	5	4	5	2	32
5		5	4	2	5	1	4	31
1		5	5	4	4	3	2	26
4		3	2	5	5	4	2	28
4		5	2	2	5	4	5	32
5		1	4	5	2	5	5	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pribadi dan tidak diperjualbelikan, dan tidak boleh di gunakan untuk tujuan komersial atau untuk tujuan politik atau tinjauan suatu media massa.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

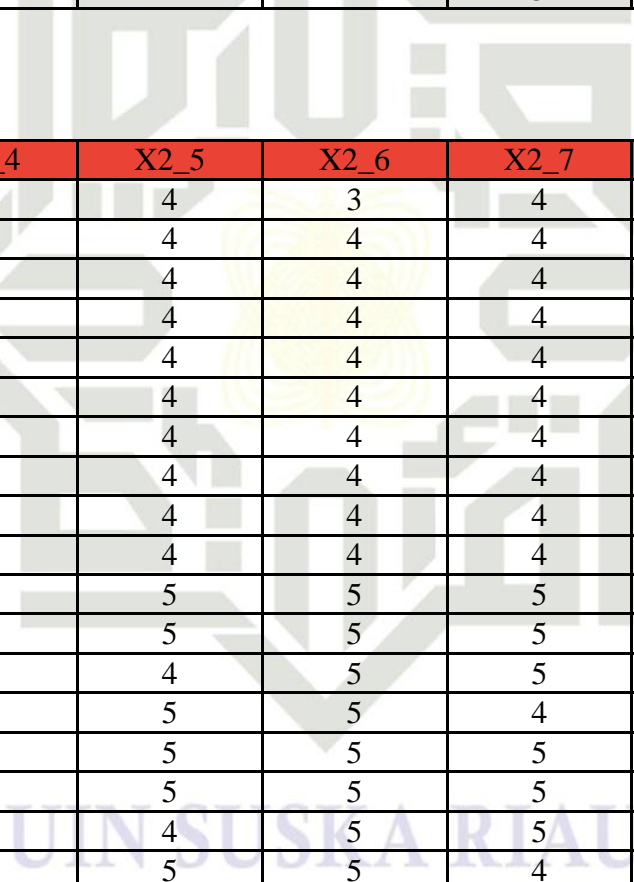


4		2	4	5	4	4	1	27
5		4	4	2	5	4	2	31
1		5	5	3	4	5	2	27
5		4	5	5	4	2	2	31
5		3	5	2	1	5	4	30
4		2	1	5	2	4	1	24
5		4	3	2	4	5	1	29
5		5	1	2	4	4	4	30
2		4	5	5	5	3	2	28
5		4	3	2	5	4	1	29
1		5	3	4	2	5	4	29
4		4	2	4	5	5	4	33
4		4	2	5	5	4	5	32
5		5	3	4	2	4	5	33
4		3	4	5	4	5	2	30
3		4	5	1	4	5	4	29
5		4	2	4	5	4	4	32
5		4	4	1	4	5	4	32
4		4	4	5	4	2	5	33
4		5	2	5	4	2	5	31
5		4	3	2	2	5	5	30
5		4	5	2	5	2	4	31
2		3	4	5	5	2	5	31
4		5	2	4	4	4	2	29
4		4	2	5	4	2	4	30
5		4	4	5	5	1	5	33
4		5	2	4	5	5	4	33
5		3	4	5	2	2	5	30
4		5	1	2	5	2	5	28

5		4	4	2	3	2	5	30
4		2	4	5	5	2	1	28
4		5	5	4	4	5	2	32
4		5	2	4	5	4	2	30
5		3	5	2	4	1	5	29
5		3	5	2	4	5	4	31

**Live Streaming**

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	Total_X2
4		4	4	4	3	4	4	31
4		4	3	4	4	4	4	31
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
5		5	5	5	5	5	5	40
5		5	5	5	5	5	5	40
5		5	5	4	5	5	5	39
5		5	5	5	5	4	5	38
5		5	5	5	5	5	5	40
5		5	4	5	5	5	5	38
5		5	5	4	5	5	5	39
5		5	5	5	5	4	5	39
5		5	4	5	5	5	5	39



2		2	2	2	1	2	1	14
4		4	4	3	4	4	4	31
4		4	4	4	4	4	4	32
5		5	4	5	5	5	5	39
5		5	5	4	5	4	5	38
2		2	1	1	1	2	2	13
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
4		3	4	4	4	4	4	30
1		2	2	2	2	1	2	13
2		2	2	2	2	1	2	14
2		2	1	2	1	1	2	12
4		3	4	4	4	3	4	30
4		4	3	4	4	4	4	31
4		4	3	4	4	4	4	31
4		4	4	4	4	4	4	32
5		4	5	4	5	4	5	37
4		4	4	4	4	4	4	32
5		5	5	5	5	5	5	39
5		5	5	5	5	4	5	39
5		5	5	5	5	5	5	40
5		5	5	5	5	5	5	40
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	3	4	4	4	4	31
4		5	4	4	5	5	5	37
5		5	5	4	5	4	4	37
2		2	2	1	2	1	1	13
2		2	1	2	2	2	1	13
2		1	2	1	2	2	2	13

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan harus disertai keterangan penting bahwa penyalinannya tidak untuk diperjual belikan atau tinjauan suatu karya tulis.

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

2. Dilarang mengumarkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin UIN Suska Riau.

1		2	1	2	1	2	2	13
2		2	2	2	2	1	1	13
4		2	4	5	5	4	3	32
4		2	5	5	2	5	2	27
4		5	2	5	5	2	4	32
5		4	5	5	1	5	2	29
4		5	2	4	3	1	4	28
4		5	3	2	5	5	2	31
3		5	1	4	3	5	2	25
3		5	5	4	3	4	4	31
4		2	5	3	1	4	5	28
4		5	5	5	1	4	2	30
3		5	5	2	5	2	4	30
5		4	5	1	5	2	5	32
4		5	2	5	3	2	5	31
5		4	2	5	4	5	1	29
4		2	1	4	5	5	5	29
4		3	5	5	5	2	5	33
5		3	4	5	2	1	5	30
5		4	3	2	5	5	2	31
5		3	4	5	5	2	2	31
5		5	2	5	4	4	1	31
4		5	3	5	5	2	1	30
5		5	5	5	2	4	3	33
5		3	2	2	4	5	5	31
5		4	5	2	3	2	5	31
5		3	5	2	5	1	4	29
3		5	5	3	2	4	5	29
3		5	5	1	4	3	5	28

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan harus dilakukan dengan cara yang benar, tidak diperkenankan menyalin, memodifikasi, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin UIN Suska Riau.

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

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

4		2	5	4	2	4	5	30
4		5	4	4	5	5	2	31
4		2	4	2	4	5	5	31
4		4	2	5	4	4	2	30
4		5	5	2	4	5	2	31
4		5	2	4	4	5	3	28
4		3	2	4	5	4	2	28
5		4	5	2	5	2	4	31
5		5	3	2	5	4	5	33
3		3	5	4	4	2	5	31
5		4	2	5	4	2	5	31
5		4	2	5	4	4	5	33
3		4	4	2	5	2	5	30
4		1	4	2	5	4	4	28
3		4	5	2	5	2	4	30
4		2	5	4	4	5	2	31
4		4	5	5	4	5	2	32
4		5	5	4	5	4	2	31
4		4	3	2	5	4	2	29
5		1	4	5	2	4	5	29
5		5	1	3	5	4	2	29
4		3	4	5	2	5	1	29
4		4	5	4	3	1	5	27

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

Media Sosial Marketing

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	Total_X3
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	4	4	5	5	5	4	5	38
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	4	5	4	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	4	1	2	2	2	2	2	14
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	2	2	2	1	2	2	14
4	4	4	4	4	4	4	4	32

© Hak cipta milik U

Sultan Syarif Kas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 b. Pengutipan tidak merugikan nama atau tinjauan suatu masyarakat.  
 2. Dilarang mengumumkannya di media sosial tanpa izin UIN Suska Riau.

4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
2		2	2	2	2	1	2	15
1		2	2	2	2	1	2	13
2		1	2	2	2	2	2	15
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
3		4	4	4	4	4	4	31
4		4	4	4	4	4	4	32
5		5	5	5	5	4	5	39
4		4	4	4	4	4	4	32
5		5	5	5	5	5	5	40
5		4	5	5	5	5	5	38
5		5	5	5	5	5	5	40
5		5	5	4	5	5	4	38
4		4	4	4	4	4	4	32
4		4	4	4	4	4	4	32
4		5	5	5	5	5	5	39
5		4	5	5	5	5	5	39
1		2	2	2	2	1	2	14
1		2	2	2	2	1	2	14
2		2	2	2	1	2	1	13
1		2	2	2	2	1	2	14
1		2	2	2	2	2	2	15
4		5	5	4	5	4	4	36
5		5	5	5	5	5	5	40
4		3	2	3	2	4	3	22
2		3	4	3	4	4	3	27
5		1	3	4	4	4	4	30

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pribadi dan tidak diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial, promosi, atau tinjauan suatu media massa.

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

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

4		2	4	4	3	4	4	28
4		3	4	4	4	3	4	31
5		4	5	3	5	4	3	31
5		4	5	2	4	4	2	28
5		4	4	4	3	4	4	33
3		5	5	3	2	1	3	27
4		5	4	3	4	4	3	32
5		4	3	5	4	4	5	35
3		5	5	4	4	3	4	32
3		5	3	4	4	4	4	29
3		5	4	2	5	5	2	30
4		5	3	4	4	4	4	33
5		4	4	4	3	4	4	31
5		4	3	4	4	5	4	34
4		2	4	4	3	4	4	30
5		4	3	5	4	4	5	34
4		3	5	4	4	3	4	31
5		4	4	5	3	4	5	32
4		3	4	3	4	4	3	29
4		5	3	4	5	4	4	33
2		4	4	3	5	5	3	31
5		5	4	3	5	3	3	30
5		5	4	3	5	4	3	31
4		5	4	1	4	4	1	27
5		3	5	4	5	5	4	35
5		2	5	4	5	5	4	32
4		5	2	2	5	4	2	28
5		5	2	4	5	5	4	34
5		5	2	5	5	5	5	36



4	5	4	4	5	5	4	34
4	5	5	5	4	4	5	34
4	5	2	5	5	4	5	34
4	2	5	4	5	3	4	31
4	1	5	3	4	4	3	26
5	5	3	4	5	5	4	35
5	2	5	5	3	4	5	34
2	5	4	4	4	5	4	33
4	3	5	4	5	4	4	33
5	2	5	4	5	2	4	31
5	4	3	5	4	5	5	35
4	5	4	3	4	4	3	32
4	5	1	5	4	4	5	32
5	3	5	2	5	5	2	31
4	5	3	5	5	4	5	36
5	3	4	5	4	5	5	33

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, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

### Lampiran 3

#### Uji Normalitas Keputusan Pembelian

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

		Correlations							
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8
Y_1	Pearson Correlation	1	,658**	,544**	,630**	,557**	,425**	,420**	,570**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	,658**	1	,464**	,384**	,513**	,416**	,313**	,424**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	,544**	,464**	1	,333**	,330**	,367**	,237**	,406**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,001	0,001	0,000	0,017	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	,630**	,384**	,333**	1	,434**	,405**	,386**	,403**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	,557**	,513**	,330**	,434**	1	,420**	,378**	,327**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_6	Pearson Correlation	,425**	,416**	,367**	,405**	,420**	1	,273**	,312**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,006	0,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_7	Pearson Correlation	,420**	,313**	,237**	,386**	,378**	,273**	1	0,196
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,017	0,000	0,000	0,006		0,050
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_8	Pearson Correlation	,570**	,424**	,406**	,403**	,327**	,312**	0,196	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,002	0,050	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Persepsi Harga

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

		Correlations							
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8
X1_1	Pearson Correlation	1	,654**	,349**	,383**	,284**	,411**	,305**	,419**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	,654**	1	,498**	,231**	,397**	,414**	,410**	,389**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,021	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	,349**	,498**	1	,318**	,356**	,578**	,436**	,477**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	,383**	,231**	,318**	1	,339**	,406**	,291**	,436**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,021	0,001		0,001	0,000	0,003	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	,284**	,397**	,356**	,339**	1	,367**	,313**	,322**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,000	0,001		0,000	0,001	0,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson Correlation	,411**	,414**	,578**	,406**	,367**	1	,279**	,257**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,005	0,010
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_7	Pearson Correlation	,305**	,410**	,436**	,291**	,313**	,279**	1	0,129
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,003	0,001	0,005		0,201
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_8	Pearson Correlation	,419**	,389**	,477**	,436**	,322**	,257**	0,129	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,010	0,201	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

		Correlations							
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8
X2_1	Pearson Correlation	1	,658**	,500**	,452**	,555**	,568**	,512**	,461**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	,658**	1	,398**	,374**	,349**	,596**	,303**	,443**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	,500**	,398**	1	,311**	,377**	,511**	,361**	,282**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,002	0,000	0,000	0,000	0,004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	,452**	,374**	,311**	1	,258**	,293**	,276**	,481**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002		0,010	0,003	0,005	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	,555**	,349**	,377**	,258**	1	,214**	,432**	,215**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,010		0,033	0,000	0,032
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_6	Pearson Correlation	,568**	,596**	,511**	,293**	,214**	1	,345**	,382**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,003	0,033		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_7	Pearson Correlation	,512**	,303**	,361**	,276**	,432**	,345**	1	0,145
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,005	0,000	0,000		0,149
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_8	Pearson Correlation	,461**	,443**	,282**	,481**	,215**	,382**	0,145	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,004	0,000	0,032	0,000	0,149	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

		Correlations							
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8
X3_1	Pearson Correlation	1	,462**	,453**	,550**	,655**	,697**	,709**	,655**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	,462**	1	,501**	,458**	,556**	,570**	,525**	,556**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	,453**	,501**	1	,290**	,459**	,616**	,566**	,459**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,003	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	,550**	,458**	,290**	1	,428**	,575**	,475**	,428**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,003		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	,655**	,556**	,459**	,428**	1	,559**	,614**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_6	Pearson Correlation	,697**	,570**	,616**	,575**	,559**	1	,759**	,559**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_7	Pearson Correlation	,709**	,525**	,566**	,475**	,614**	,759**	1	,614**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_8	Pearson Correlation	,655**	,556**	,459**	,428**	1,000**	,559**	,614**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## Reliabelitas

### Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,770	9

### Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,765	9

### Live Streaming

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,767	9

### Media Sosial Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,786	9

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,00737171
Most Extreme Differences	Absolute	0,128
	Positive	0,128
	Negative	-0,071
Test Statistic		0,128
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,065 <sup>d</sup>

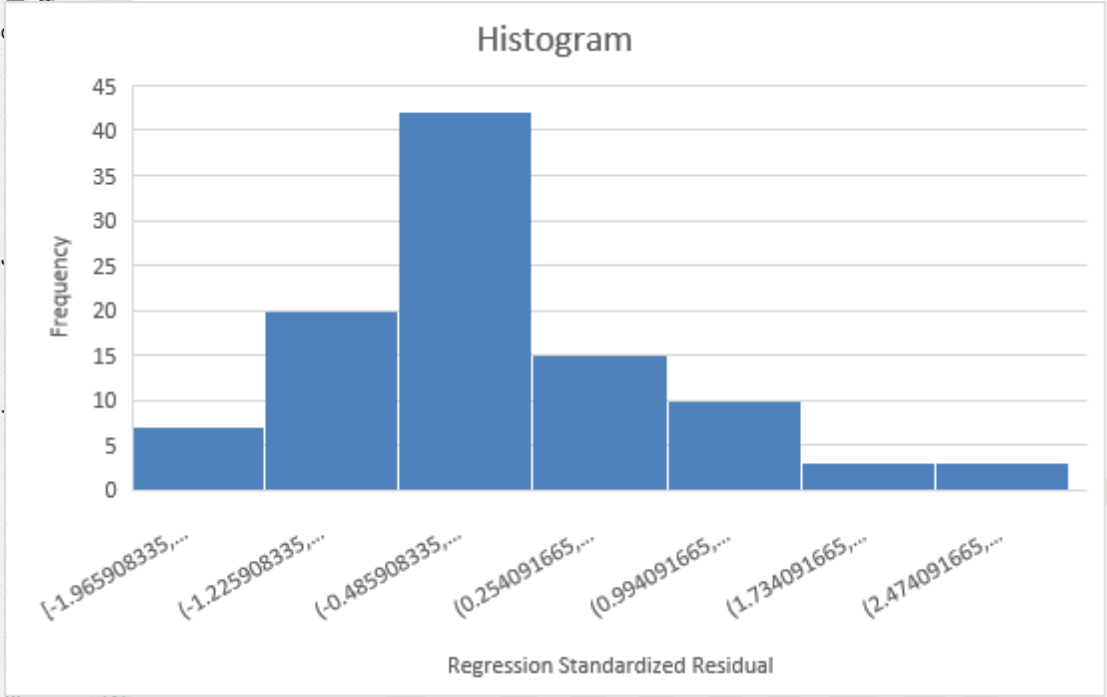
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan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



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

99% Confidence Interval	Lower Bound	0,059
	Upper Bound	0,071

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2900000.



nyebutkan sumber:



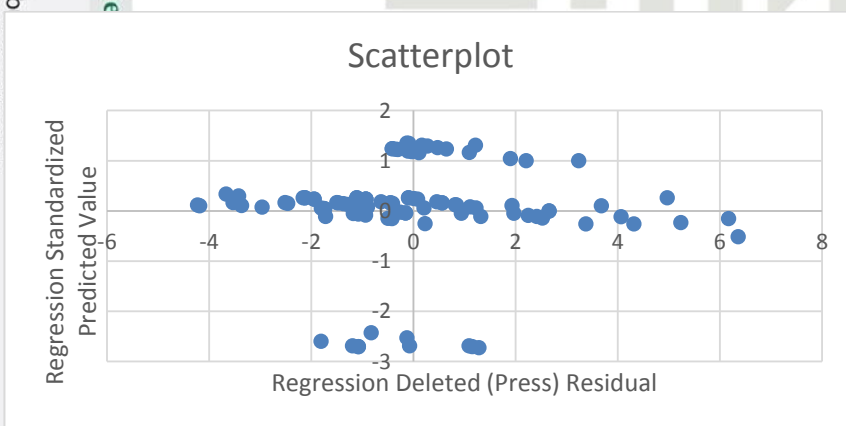
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis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

ni tanpa menyalahk  
n menyeb

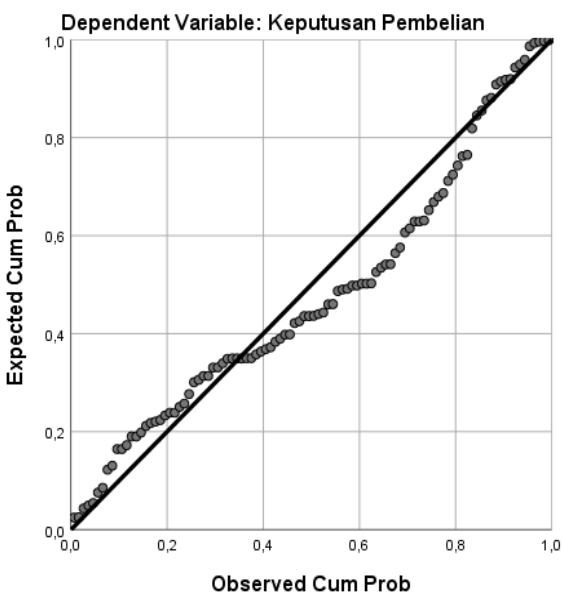
### Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Coefficients		t	Sig.	Statistics	
		Beta				Tolerance	VIF
	(Constant)	-11,067	5,086	-2,176	0,032		
	Live Streaming	0,648	0,091	0,645	7,119	0,110	9,052
	Media Sosial Marketing	0,102	0,080	0,103	1,284	0,202	7,086
	Harga	5,527	2,310	0,226	2,393	0,019	9,870

### Uji Heteroskedasitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual







Uji Autokorelasi

Hak Cipta © 2011 oleh Universitas Islam Sumatera Utara. Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta © 2011 oleh Universitas Islam Sumatera Utara. Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

Model Summary<sup>b</sup>

	R	R Square	Adjusted R Square	the Estimate	Watson
1	,956 <sup>a</sup>	0,913	0,910	2,021	1,828

Uji Linear Berganda

Model			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,704	4,410	-7,309	0,000
	Persepsi Harga	0,394	0,091	0,265	9,317
	Live Streaming	0,179	2,036	0,660	3,126
	Media Sosial Marketing	0,191	0,036	0,191	4,278

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,704	4,410	-7,309	0,000
	Persepsi Harga	0,394	0,091	0,265	9,317
	Live Streaming	0,179	2,036	0,660	3,126
	Media Sosial Marketing	0,191	0,036	0,191	4,278

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4103,818	3	1367,939	322,977	,000 <sup>b</sup>
	Residual	402,364	95	4,235		
	Total	4506,182	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

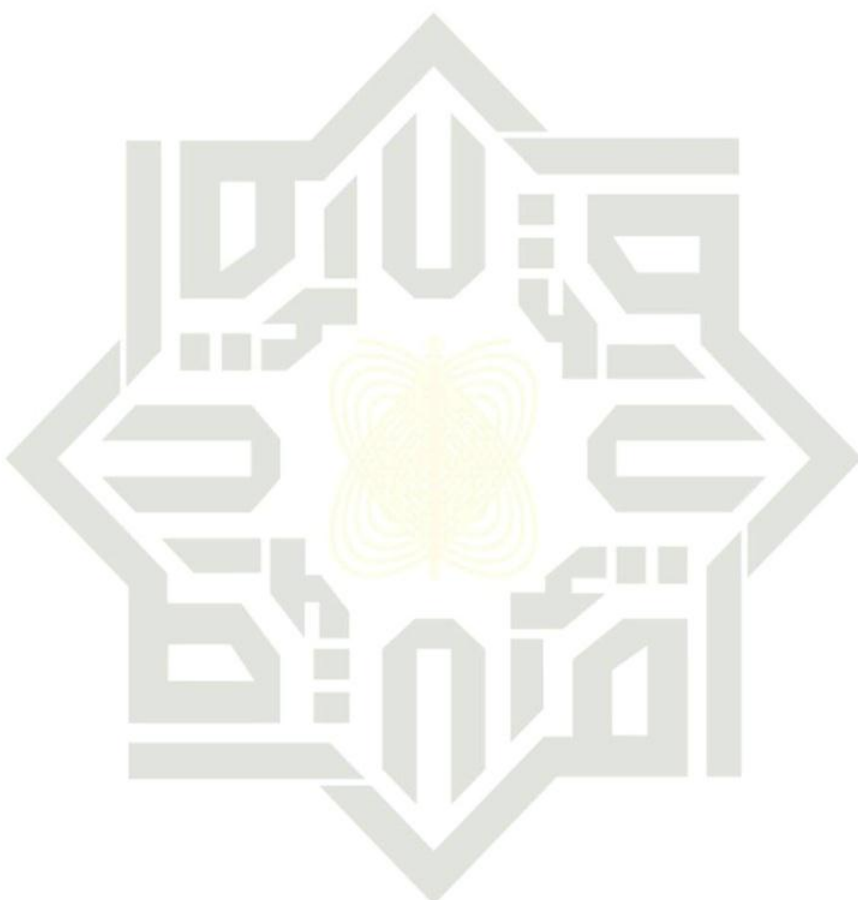
b. Predictors: (Constant), Media Sosial Marketing, Live Streaming, Persepsi Harga



## Uji R<sup>2</sup>

Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model	,954 <sup>a</sup>	0,911	0,908	2,058

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Marketing, Live Streaming, Persepsi Harga



1. Diizinkan untuk dipublikasikan dan dipertanggungjawabkan oleh penulis sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 4

MS Glow



**PRODUK  
MS GLOW  
TERBAIK  
UNTUK KULIT  
KUSAM!**

- Hal-Script-  
ak
1. Marang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.





## BIOGRAFI PENULIS

Eliya Nita Pristanti yang akrab di panggil Eliya, lahir di Ujung Tanjung, 28 September 2002. Beralamat di desa Ujung Tanjung, Kecamatan Tanah Putih, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Penulis adalah anak ketiga dari pasangan Bapak Siddiq dan Ibu Sumarni. Saudara Pertama Bernama Edward Yoki Pratama dan Saudara

Kedua Bernama Elmi Siska Windari

Penulis memulai jenjang Pendidikan dasar di MI AL-AZHAR Simpang Besar. Kemudian Penulis melanjutkan studinya ke MTsN 1 Rokan Hilir, Lalu melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA N 2 Tanah Putih. Setelah itu Penulis melanjutkan studi ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Jurusan Manajemen Kosentrasi Manajemen. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Pegadaian Kantor Wilayah II Pekanbaru. Kemudian melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Rawan Kao, Kecamatan Lubuk Dalam, Kabupaten Siak, Provinsi Riau.

“Jika orang lain bisa, maka aku juga harus bisa melakukannya.” Berbekal motto hidup ini penulis dapat dinyatakan lulus pada ujian siding Munaqosah pada tanggal 13 Juni 2024, Dan Allhamdulillah atas anugerah hidayah dan Rahmat Allah SWT, Akhirnya penulis dapat meraih dan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).