

**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.

SKRIPSI**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE THE ORIGINOTE PADA MASYARAKAT KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU**

Ditajukan Sebagai salah Satu Syarat dalam Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Khasim Riau

**Oleh:**

AGNES FITRI KARTIKA SARI
NIM. 12070122971

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : AGNES FITRI KARTIKA SARI
 NIM : 12070122971
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE
 COSTUMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
 THE ORIGINOTE PADA MASYARAKAT
 KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

FERIZAL RACHMAD, SE, MM
 NIP. 197502162014111001

MENGETAHUI :



DEKAN
 FAKULTAS EKONOMI
 DAN ILMU SOSIAL

Dr. H. MAHYARNI, S.E., MM
 NIP. 19700826 1999032001

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
 NIP. 197205132007012018



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.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Agnes Fitri Kartika Sari

NIM : 12070122971

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Persepsi
 Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote
 Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

Tanggal Ujian : 25 November 2024

Tim Penguji

Ketua

Dr. Khairunyah Purba, S.Sos.,M.Si
 NIP/NIK. 19781025 200604 1 002

Sekretaris

Abdiana Iiosa S.AP, MPA
 NIP/NIK. 19870716 201503 2 003

Penguji 1

M. Rahmadi,SE,MM
 NIP/NIK. 19690505 2023211005

Penguji 2

Nurrahmi Hayani,SE,MBA
 NIP/NIK. 19830324 201503 2 003





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.

Lampiran Surat :
 Nomor :
 Tanggal :

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Agnes Fitri Kartika Sari
 NIM : 12070122971
 Tempat/Tgl. Lahir : Tangserang, 02 Januari 2002
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu sosial
 Prodi : Manajemen
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
Pengaruh Viral marketing, Online customer review dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian terhadap Skincare The originote pada Masyarakat Kecamatan Tuah madani Kota Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 11 Desember 2024
 Yang membuat pernyataan



Agnes Fitri kartika Sari
 NIM : 12070122971

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



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.

ABSTRAK

PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE THE ORIGINOTE PADA MASYARAKAT KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU

OLEH :

AGNES FITRI KARTIKA SARI**12070122971**

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare The Originote* Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kuantitatif tentang pengaruh antar variabel. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing*, *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare The Originote* baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

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.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND PRICE PERCEPTIONS ON THE DECISION TO PURCHASE THE ORIGINOTE SKINCARE (CASE STUDY IN THE COMMUNITY OF TUAH MADANI DISTRICT PEKANBARU CITY)

By :

AGNES FITRI KARTIKA SARI

12070122971

This research was conducted in the Tuah Madani District Community, Pekanbaru City. The purpose of this research is to analyze the influence of viral marketing, online customer reviews and price perceptions on purchasing decisions for The Originote skincare (Case Study of the Community of Tuah Madani District, Pekanbaru City. The data collection technique uses a questionnaire. The type used in this research is a quantitative type regarding inter-personal influences. variables. Research data was analyzed using SPSS version 25. The population in this study was the community of Tuah Madani District, Pekanbaru City, totaling 100 people using the purposive sampling method. The data analysis used in this research was quantitative using the multiple linear regression method Viral Marketing, Online Customer Reviews and Price Perception influence The Originote Skincare Purchasing Decision both partially and simultaneously. The results of the Coefficient of Determination (R²) show that the magnitude of the influence of the two independent variables together on the dependent variable is 52.1%. the remaining 47.9% are other variables not examined in this research.

Keywords: Viral Marketing, Online Customer Reviews, Price Perceptions and Purchasing Decision



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas semua rahmat dan hidayahnya karena telah memberikan kita umur yang panjang serta kesehatan. Shalawat beriring salam yang selalu kita sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang membawa kita dari alam kebodohan hingga ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayah atas jalan kemudahan yang diberikannya penulis dapat menyelesaikan tugas Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru”** Penyelesaian Skripsi ini disusun untuk pemenuhan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. DR. Hj. Mahyarni, SE, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU. Bapak Dr. Kamaruddin, S,sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU, Bapak Dr. Mahmuz,

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU dan Ibu Dr. HJ. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.

3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
4. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-sarannya yang sangat penting kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan Skripsi ini.
5. Ibu Qomariah L, S.E.,M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi Orang Tua kedua selama penulis menuntut Ilmu di UIN SUSKA RIAU.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan Ilmu dan pengetahuan selama menuntut ilmu di UIN SUSKA RIAU.
7. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Terkhusus Orang Tua saya Alm Ayahanda Samsunar walaupun dalam menjalani perkuliahan tidak menemani penulis tetapi penulis yakin bahwa beliau pasti mendoakan anak nya di alam sana. dan kepada Ibu Eliyasna



sebagai orang tua tunggal penulis yang telah mendoakan penulis memberikan nasehat dan arahan dan memberikan semangat kepada penulis agar penulis tetap semangat menjalani perkuliahan hingga dipengujung akhir dan Kakak Nita Nur Fitriani dan Adik tersayang saya Muhammad Ridwan Saputra terimakasih telah senantiasa memberikan dukungan semangat dan mendoakan penulis.

9. Kepada teman-teman saya terimakasih telah yang menemani penulis selama kuliah tidak bisa disebutkan satu satu semoga sehat selalu.

10. Selanjutnya yang tidak kalah penting kehadirannya Rido Aji Pratama. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan selama perkuliahan saya. Terima kasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada buat saya, dan telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, sudah mau mendengarkan keluh kesah saya sepanjang pembuatan skripsi ini, Harapan saya semoga kita bias sukses bersama sesuai dengan apa yang kita impikan.

11. Dan untuk Agnes Fitri Kartika Sari!! Ya untuk saya sendiri terimakasih sudah berjuang hingga sejauh ini, Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walaupun terkadang sering kali merasa putus asa akan apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

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.

Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan menjadi amal yang akan mendapatkan balasan dari ALLAH SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, 11 Desember 2024

AGNES FITRI KARTIKA SARI
NIM.12070122971



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI..... vii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR..... xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

 1.1 Latar Belakang 1

 1.2 Rumusan Masalah 11

 1.3 Tujuan Penelitian 11

 1.4 Manfaat Penelitian 12

 1.5 Sistematika Penulisan..... 13

BAB II LANDASAN TEORI 15

 2.1 Manajemen Pemasaran..... 15

 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran..... 15

 2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen 16

 2.2 Keputusan Pembelian..... 17

 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian 17

 2.2.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.. 18

 2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian 19

 2.3 Viral Marketing 19

 2.3.1 Pengertian Viral Marketing 19

 2.3.2 Komponen Viral Marketing 20

 2.3.3 Indikator Viral Marketing 21

 2.4 Online Costumer Review 23

 2.4.1 Pengertian Costumer Review 23

 2.4.2 Tujuan Customer Review 24

 2.4.3 Indikator Online Customer Review..... 26

- 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.

2.5	Persepsi Harga.....	27
2.5.1	Pengertian Persepsi Harga.....	27
2.5.2	Indikator Persepsi Harga	29
2.6	Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam	30
2.7	Penelitian Terdahulu	31
2.8	Pengaruh Antar Variabel.....	36
2.8.1	Pengaruh Viral Markrting Terhadap Keputusan Pembelian ..	36
2.8.2	Pengaruh Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.8.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian....	37
2.8.4	Pengaruh Viral Marketing, <i>Online Customer Review</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.9	Kerangka Pemikiran.....	39
2.10	Konsep Operasional Variabel.....	40
2.11	Hipotesis Peneltian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	44
3.2	Jenis dan Sumber Data	44
3.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.4	Teiknik Analisis Data.....	48
3.4.1	Skala Peinguikuiran Data	48
3.4.2	Analisis Kuantitatif	49
3.5	Uji Kualitas Data.....	49
3.5.1	Uji Validitas	49
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.6.1	Uji Normalitas	51
3.6.2	Uji Multikoloneritas	51
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas	52
3.6.4	Uji Autokorelasi	52
3.7	Analisis Linear Berganda.....	53



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.

3.8	Uji Hipotesis.....	54
3.8.1	Uji Parsial (Uji-t).....	54
3.8.2	Uji Simultan (Uji-F)	55
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	57
4.1.1	Sejarah Ringkas Kecamatan Tuah Madani	58
4.1.2	Letak Geografis	59
4.1.3	Tugas Pokok Dan Fungsi	61
4.2	Profil Skincare The Originote	66
4.2.1	Sejarah Singkat The Originote	67
4.2.2	Logo The Originote	68
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		69
5.1	Karakteristik Responden	69
5.1.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	69
5.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	69
5.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	70
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
5.2.1	Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
5.2.2	Analisis Deskripsi Variabel Viral Marketing (X1)	72
5.2.3	Analisis Deskripsi Variabel Online Customer Review (X2)..	74
5.2.4	Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3)	75
5.3	Uji Kualitas Data.....	77
5.3.1	Uji Validitas	77
5.3.2	Uji Reliabilitas.....	78
5.4	Uji Asumsi Klasik	79
5.4.1	Uji Normalitas	79
5.4.2	Uji Multikolinearitas	81
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas	83
5.4.4	Uji Autokorelasi	84



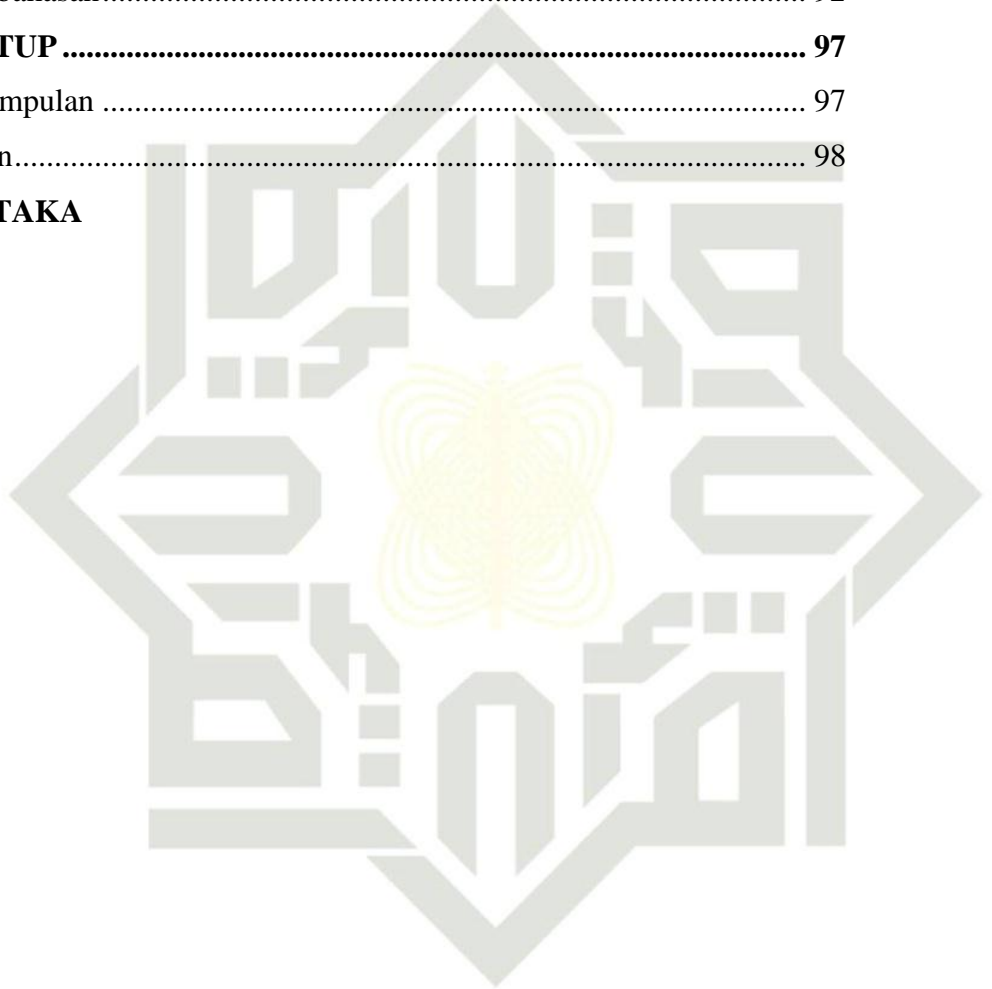
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.5	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
5.6	Uji Hipotesis.....	87
5.6.1	Uji Parsial (uji T).....	87
5.6.2	Uji Simultan (uji F)	90
5.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R2).....	91
5.7	Pembahasan.....	92
BAB VI PENUTUP		97
6.1	Kesimpulan	97
6.2	Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR TABEL

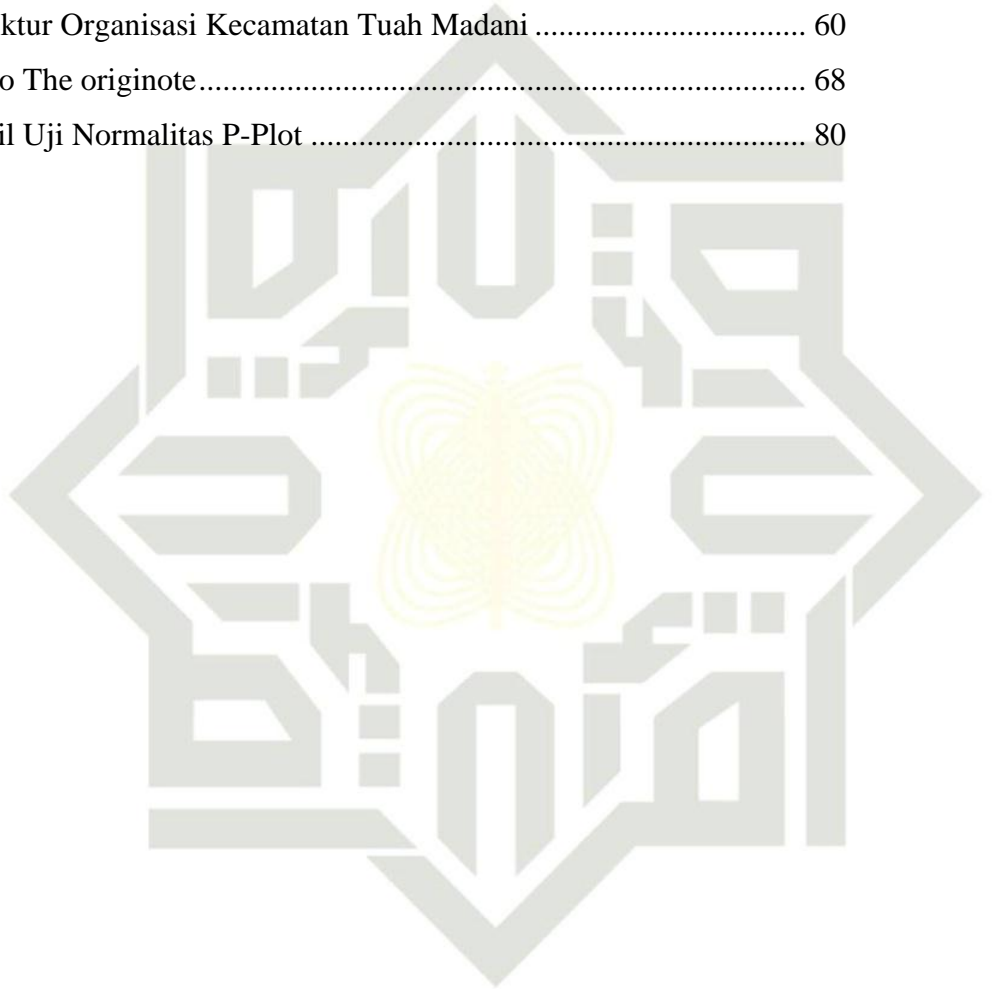
Tabel 1.1 Daftar Harga Produk <i>Skincare</i> The Originote	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel	40
Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur	49
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Per Kecamatan Kota Pekanbaru	57
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	67
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Viral Marketing	72
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Online Customer Review</i> ...	74
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Harga (X3).....	75
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 5.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Tabel 5.13 Hasil Uji Autokorelasi	85
Tabel 5.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
Tabel 5.15 Hasil Uji Parsial (uji T).....	88
Tabel 5.16 Hasil Uji Simultan (uji F)	91
Tabel 5.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk paling banyak dibeli dari berbelanja online dilive streamin...	3
Gambar 1.2 Penghargaan Brand Choice Award 2023	5
Gambar 1.3 Contoh Online Costumer Review	8
Gambar 2.1 Keirangka Peimikiran.....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kecamatan Tuah Madani	60
Gambar 4.2 Logo The originote.....	68
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot	80

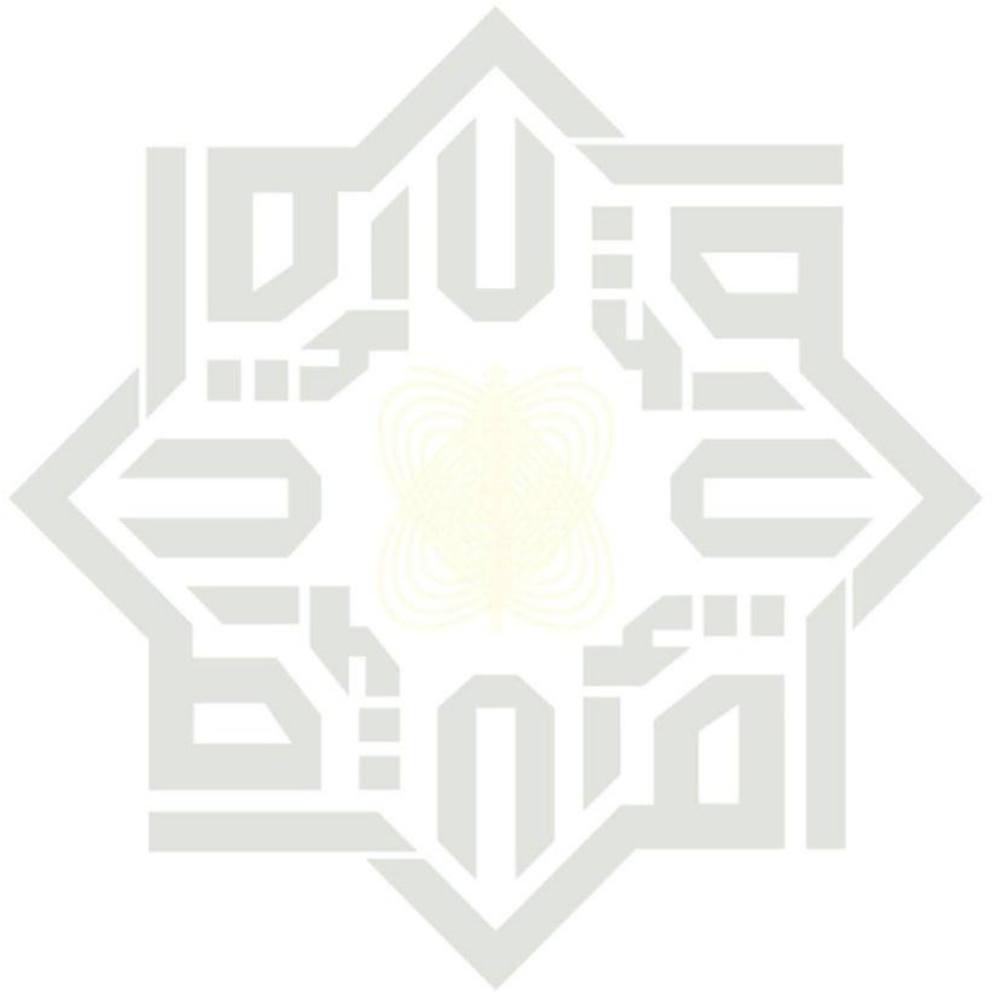


UIN SUSKA RIAU

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

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Bukti penyebaran kuesioner



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 Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat berkembang pesat, mulai dari kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan teknologi terbaru untuk menjalankan usahanya. salah satu teknologi yang diikuti pelaku bisnis saat ini digital marketing. mereka mulai meninggalkan model pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing ini pelaku bisnis dapat melakukan transaksi-transaksi dan komunikasi secara praktis dan setiap waktu. Selain meningkatkan penjualan, digital marketing bisa membantu suatu perusahaan untuk lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk atau jasa yang di sediakan.

Digital marketing ini mengacu kegiatan mempromosikan produk atau brand dengan secara digital melalau internet. Dengan adanya digital marketing membuat beberapa pedagang pindah haluan dengan berjualan online dengan memasarkan di media sosial. Fenomena yang terjadi saat ini, konsumen membutuhkan sebuah informasi yang cepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang singkat atas produk yang akan mereka gunakan. Hadirnya viral marketing dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen karena jangkauan yang begitu luas.



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.

Menurut Siti Hadijah Dalam **(Hayati Ramadhani, 2023)** Viral Marketing merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial, baik itu melalui dunia maya maupun offline yang bertujuan untuk bisa menyampaikan dan iklan kepada target pemasarnya. Viral marketing ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis guna memasarkan produknya. Membuat strategi promosi yang menarik, unik serta dapat disesuaikan dengan perkembangan teknologi merupakan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan dimasa yang modren ini. Salah satu cara yang kini banyak digunakan untuk memasarkan produknya yakni melalui media sosial salah satu media sosial yang sering viral adalah tiktok.

Saat ini Tiktok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sedang berkembang, Banyak pengguna media sosial yang merasa nyaman di TikTok karena merasa “vibes”nya yang sangat berbeda dengan media sosial lainnya. Tiktok banyak digunakan sebagai media hiburan dan media informasi. Akan tetapi pada tahun 2021 tiktok menambahkan fitur Tiktok shop dengan tujuan agar menjangkau para produsen penjual pembeli dan kreator lain nya dapat memberikan pengalaman berbelanja nya yang lancar dan aman. Dengan adanya fitur live streaming tiktok shop memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli secara intens. Dengan hadirnya tiktok shop dapat mempermudah pedagang mempromosikan produknya dengan begitu mudah dan jangkauan yang begitu luas sehingga dan berbelanja online semakin meningkat.

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.

Selain itu, bisnis belanja online diperkirakan akan terus tumbuh pesat di Indonesia dalam beberapa tahun mendatang. Menurut penelitian We Are Social pada tahun 2023, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia lebih cenderung memilih berbelanja secara online sepanjang 2022 hingga awal 2023. Angka tersebut meningkat sebesar 12,8% jika dibandingkan pada tahun tahun sebelumnya (Kompas.com, 2023). Sehingga hal tersebut menggambarkan besarnya potensi keputusan pembelian konsumen secara online dengan konsisten. (Katadata.co.id, 2020)



Gambar 1.1 Produk paling banyak dibeli dari berbelanja online dilive streaming

Sumber :ginee.com 2022

Menurut data, produk fashion dan sepatu menempati posisi teratas sebagai produk yang paling banyak dibeli konsumen saat livestream dengan prestasi sebanyak 72%. Kemudian, sebanyak 41% konsumen membeli produk kecantikan dan alat rumah tangga. Lalu, sebanyak 37% konsumen mengatakan membeli makanan melalui livestream dan sebanyak 20% konsumen membeli mainan dan video game melalui fitur livestream. Sedangkan, 2% konsumen menyatakan bahwa mereka membeli produk lainnya.



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.

Berdasarkan data diatas, perkembangan penggunaan produk kecantikan di tanah air semakin banyak diminati. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang terus mengalami kenaikan setiap tahun menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk berbagai produk kecantikan salah satunya skincare. Skincare merupakan serangkaian perawatan yang dirancang untuk merawat kecantikan dan kesehatan kulit.

Dengan Munculnya berbagai macam merek produk kecantikan atau skincare di Indonesia maupun luar negri pada saat ini tentunya makin membuat ketatatnya persaingan produk produk ini dipasaran. Menurut hasil riset perusahaan teknologi Insignia dan MarketHac tahun 2022, skincare lokal semakin banyak diminati oleh masyarakat dan mendominasi penjualan di berbagai platform e-commerce dan marketplace Indonesia. Hal ini membuktikan para konsumen pengguna skincare lokal semakin percaya dengan kualitas produk yang diberikan tidak kalah dibandingkan dengan brand internasional meskipun harganya yang lebih terjangkau (**Kompas.com, 2022**).

Salah satu Contoh brand Skincare lokal yaitu Skincare The Originote yang sedang naik daun. skincare The Originote merupakan brand skincare lokal yang akhir akhir ini viral di aplikasi tiktok karna pemasarannya melalui sosial media trending. Hal in dibuktikan dengan jumlah followers tiktok The Originote sudah 2jt The Originote sendiri menjadi viral karena memiliki banyak produk bagus dan menarik serta harganya yang cukup terjangkau. Dengan misi memperkenalkan produk perawatan kulit berkualitas dengan

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 terjangkau sudah The Originote merupakan Salah satu brand kecantikan pendatang baru didirikan pada tahun 2022 dan juga sudah bpom yang mana hanya dalam waktu setahun brand ini naik dan mencuri perhatian karna cara pemasarannya yang mampu menarik perhatian dan juga dengan harga nya yang murah. Meskipun terbilang baru The Originote berhasil membawa misi untuk menghadirkan skincare berkualitas dengan harga yang terjangkau dan meraih penghargaan *Brand Choice Award 2023* dari infobrand.id yang berkolaborasi dengan trans N Co Indonesia.



Gambar 1.2 Penghargaan Brand Choice Award 2023



Keberhasilan yang diraih oleh The Originote juga tidak terlepas dari adanya beauty vlogger untuk meningkatkan penjualan dan ulasan yang positif. Salah satu beauty vlogger yang pernah ngerีวิว moisturizer the originote adalah Tasya Farasya. sebagai beauty vlogger oleh dengan followers terbanyak hingga puluhan juta pada akun sosial medianya seperti Instagram dan Tiktok serta memasuki daftar beauty influencer Indonesia yang menginspirasi dilansir melalui MediaIndonesia.com (2021). Tasya Farasya juga pernah meraih penghargaan “Breakout Creator of The Year” dalam acara Beauty Fest Asia 2018 yang diselenggarakan oleh Popbela dan juga memenangkan penghargaan di acara XYZ Day 2018 Creator Award sebagai “Content Creator Kategori Fashion and Beauty”. Tasya Farasya pun kerap mempromosikan dan me-review produk yang dikeluarkan oleh The Originote melalui Instagram story dan tiktok. Hal ini membuat skincare The Originote viral dan menjadi perbincangan masyarakat khususnya sosial media instaram dan tiktok.

Dengan banyaknya produk skincare the originote yang sudah terjual beberapa marketplace tentu saja mendapatkan testimoni atau review dari beberapa konsumen. Ulasan tersebut menjadi acuan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor juga . Salah satu dari beberapa faktor yang menjadi pertimbangan adalah online customer review. Online Customer review menjadi faktor pertimbangan konsumen karena dapat mengetahui kualitas barang yang ditawarkan.

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

Menurut Mo, Li, & Fan dalam **(Noviani & Siswanto, 2022)** , online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Online Customer Review memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memberikan pendapat yang positif atau negatif mengenai pengalaman belanjanya, seperti bagaimana pelayanan toko, respon penjual terhadap konsumen, kualitas barang, harga jual dan lainnya.

Sedangkan menurut **(Ramadhana & ratumbuysang, Dalam (Simamora & Maryana, 2023)**, online customer review adalah salah satu sumber informasi yang dipercaya konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian secara online. produk yang memiliki review positif dapat mempengaruhi calon konsumen untuk tidak ragu dalam membeli produk tersebut. sebaliknya ketika produk mendapatkan review negatif, konsumen akan mengurungkan niat untuk membeli produk tersebut dan mencari alternatif produk sejenis yang memiliki review positif.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 1.3 Contoh Online Customer Review

Faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen yaitu persepsi harga. Terdapat permasalahan persepsi harga dengan kualitas produk skincare The Originote. Produk ini awalnya memiliki slogan “Affordable skincare for all” yang berarti skincare ini memiliki harga yang murah dibandingkan skincare lainnya dan kualitasnya bagus, akan tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan hasil review konsumen skincare The Originote yang menyatakan bahwa kualitas yang dimiliki tidak sesuai dengan persepsi awal.

Menurut Kotler dan Keller Dalam (Wahyudianto, 2021), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat maupun sesuai dengan produk yang dijual, dalam hal ini berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Ini sesuai dengan prinsip bahwasanya permintaan akan suatu



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.

barang akan meningkat ketika harganya lebih rendah, dan sebaliknya. Dalam pandangan konsumen, harga dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam keputusan pembelian produk karena persepsi mereka tentang harga menjadi faktor pertimbangan utama. Mengacu pada kajian awal penulis menemui bahwasanya skincare The Originote dengan bandrol harga yang sangat terjangkau dibanding dengan skincare-skincare lain contoh merek lain seperti Emina, Eiem Beuty, Nuface, Madam gie dan masih banyak lagi produk skincare yang lain nya. Dengan persepsi harga yang sangat murah tersebut membuat konsumen penasaran dan mencoba produk lain. Dan konsumen juga sangat mempertimbangkan pengetahuan produk lebih mendalam, review yang positif atau manfaat yang yang didapat dari produk tersebut dan juga harga yang terjangkau. Harga yang murah akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian online (EDWAR et al., 2018).

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Skincare The Originote

moisturizer	Rp.42.000
Serum retinnol	Rp.41.000
Ceramella Suncreen	Rp.41.000
Mugwort Acne Clay Stick	Rp.35.900
Eye Cream	Rp.27.900
Ceramide facial cleanser	Rp.39.600
ceraluronic Essence Toner	Rp.39.600
Peeling solution	Rp.41.800

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen kerap melihat serta membandingkan harga dan kualitas suatu produk, Dengan begitu, harga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Juga sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. sebagai pembeli kita juga sering menilai bagaimana suatu produsen melayani dengan baik. Dengan begitu kita mendapatkan nilai plus dari pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dengan adanya kenyataan dan berbagai permasalahan dan yang mana produk The Originote bisa mendapatkan penghargaan bergensi sebagai “Brand Choice Award 2023” yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang berkerjasama dengan TRASN CO Indonesia. Pencapaian ini didapat The Originote hanya dalam kurung waktu kurang lebih 2 tahun yaitu berhasil menjadi brand pilihan konsumen yakni menghadirkan skincare yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, penelitian tertarik untuk mengambil Judul **“PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE THE ORIGINOTE PADA MASYARAKAT KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU”**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian indentifikasi masalah diatas, maka terdapat rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah viral marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare the originote pada masyarakat kecamatan Tuah Madani?
2. Apakah online customer review berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare the originote pada masyarakat kecamatan Tuah Madani?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh seicara parsial terhadap keputusan pembelian skincare the originote pada masyarakat kecamatan Tuah Madani?
4. Apakah viral marketing, online customer review dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare the originote pada masyarakat kecamatan Tuah Madani?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah viral marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare the originote pada masyarakat kecamatan Tuah madani
2. Untuk mengetahui apakah online customer review berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare the originote pada masyarakat kecamatan Tuah madani?

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. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare the originote pada masyarakat kecamatan Tuah madani?

4. Untuk mengetahui apakah viral marketing, online customer review dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian skincare the originote pada masyarakat kecamatan Tuah madani?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah Viral Marketing, Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* The Originote pada masyarakat kecamatan Tuah Madani.

2. Manfaat Praktisi

Bagi produk skincare The Originote hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak manajemen skincare dalam pembuatan kebijakan viral marketing, online customer review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian.



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

3. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh atau acuan jika ada peneliti ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, dan bisa juga menjadi koleksi penelitian yang ada di perpustakaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah para pembaca dan memahami penelitian ini, maka penulis mengklasifikasikan menjadi 6 bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini Merupakan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yang terdiri atas kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung penelitian ini, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan meliputi waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi sampel, dan teknik pengumpulan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, metode pengolahan dan analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

Merupakan uraian tentang deskripsi singkat sebagai objek penelitian dalam penelitian ini. Dan gambaran umum mengenai *skincare* The Originote

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

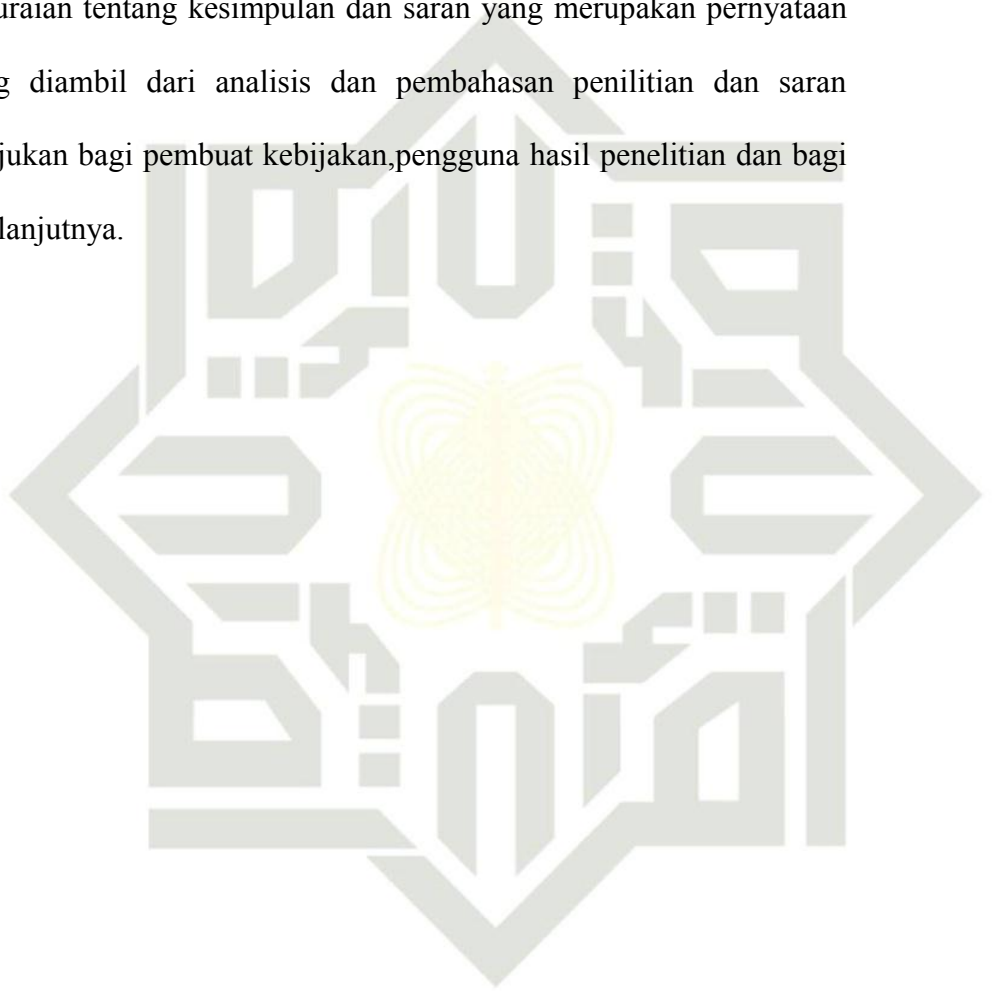
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bagian tentang hasil penelitian dan pembahasan dari permasalahan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan uraian tentang kesimpulan dan saran yang merupakan pernyataan singkat yang diambil dari analisis dan pembahasan penelitian dan saran terutama diajukan bagi pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian dan bagi penelitian selanjutnya.



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

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. **PandKKL Kotler, dalam (Kualitas et al., 2022).**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani Dalam **(Polulan & Karuntul, 2022)** manajemen pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program yang telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Pemasaran (Marketing) berasal dari kata Market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut menurut **(Kotler & Keller, 2015)**



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.

Berdasarkan defnisi diatas disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, mengendalikan program yang telah dirancang serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah dalam (Nova et al., 2022) perilaku konsumen adalah studi dalam tentenag tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Mower dan Minor dalam (Duha, 2021) menyatakn bahwa perilaku konsumen didefenisikan sebagai studi tentang pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang jasa, pengalaman, dan ide-ide nya.

Menurut Sunyoto dalam (Praxis, 2022) Mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefenisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkam dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk faktor budaya yang mencakup budaya, subkultur, dan kelas sosial; faktor sosial yang mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sosial; faktor pribadi yang mencakup pekerjaan, 30 usia dan tahapan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri; serta faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan, serta sikap (**Kotler dan Armstrong, 2018**).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dari menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa opsi perilaku dan memilih salah satu produk.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2018)** menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan fungsi emosionalnya

Menurut **Firmansyah dalam (Noviani & Siswanto, 2022)** , keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecah masalah yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan pembelian.

2.2.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong Dalam (Pulrbohastulti, 2021). Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Dalam (Purbohastuti, 2021) beberapa indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan dan Keinginan akan suatu produk
2. Kesesuaian harga
3. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan/Motivasi)
4. Kemantapan akan kualitas suatu produk
5. Keputusan Pembelian ulang

2.3 Viral Marketing

2.3.1 Pengertian Viral Marketing

Viral marketing merupakan teknik pemasaran yang menggunakan kemajuan media sosial untuk mencapai tujuan pemasar, dilakukan melalui proses komunikasi yang terus menerus atau berantai dan dikatakan dengan sendirinya. Konsep viral marketing seperti virus yang menyebar, yaitu tumbuh Berkembang. bila seorang konsumen yang puas dengan produk yang dibeli atau layanan yang diterimanya secara otomatis akan membagikan informasi tentang produk tersebut kepada orang yang dicintainya sehingga mereka juga dapat mencobanya dan membuktikannya sendiri. Glennardo, Dalam (Maszudi & Kunci, 2023). Konsep kerjanya bisa dibilang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri sehingga membuat konsep ini seperti viral marketing. Menurut Kotler & Keller (Seilvia Prasindhi Ningrum & Rudy P. Tobing, 2022)

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.

Viral Marketing merupakan versi internet dari pemasaran word of mouth, viral marketing juga dianggap sebagai cara yang lebih efisien untuk menghasilkan keunggulan kompetitif.

Menurut **(Kotler & Armstrong, 2018)** mendefinisikan viral marketing sebagai bentuk pemasaran digital mulut ke mulut, melalui situs web, video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen tertarik untuk mencarinya atau membagikannya kepada teman-teman mereka. Dalam hal viral marketing, konten yang berasal dari seorang teman lebih cenderung dilihat atau dibaca oleh penerima. Viral marketing juga dapat mengurangi biaya pemasaran karena penyebaran konten yang dilakukan melalui internet. Keuntungan lain dari viral marketing adalah kemampuannya untuk menduplikasi aktivitas komunikasi pemasaran ke seluruh dunia maya karena internet tidak terbatas oleh waktu dan zona geografis sehingga memungkinkan pemasaran menyebar ke semua pengguna internet di seluruh dunia. **(Mustikasari & Widaningsih, 2019)**

Berdasarkan defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing adalah teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial yang dilakukan dengan cara proses komunikasi secara berantai sehingga menyebar dengan cepat dari satu konsumen ke konsumen yang lain.

2.2 Komponen Viral Marketing

Adapun terdapat 3 komponen viral marketing menurut **(Purba, 2016)** 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.

1. *The messenger* (pembawa pesan)

Penting dalam menciptakan epidemi viral marketing ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.

2. *The Message* (Pesan)

Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena viral marketing.

3. *Environment* (Lingkungan)

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain viral marketing.

2.3.3 Indikator Viral Marketing

Penerapan viral marketing dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu ada sumbernya, dan ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar secara cepat. Pemasar juga berperan sebagai sumber. Sehingga pemasar ini juga dapat menjadi pemicu tersebarnya komunikasi dari mulut kemulut.

Menurut Wiludjeng dan Nurlela dalam (As'ad, 2020) indikator viral maketing 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.

1. Media sosial

Media sosial adalah sebagai media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.

2. Keterlibatan *opinion leader*

Keterlibatan *opinion leader* yaitu kegiatan yang memberikan informasi terkait produk yang telah digunakan oleh teman, saudara, keluarga, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui platform media sosial.

3. Pengetahuan Produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk biasanya berisikan cara penggunaan, komposisi dan cara menyimpang produk dengan benar.

4. Kejelasan informasi produk

Yaitu kejelasan informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli oleh calon konsumen sehingga konsumen tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah mereka beli.

5. Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kepercayaan produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan produk tersebut, hal ini dapat berpengaruh besar dan meningkatkan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk tersebut.

2.4 Online Customer Review

2.4.1 Pengertian Customer Review

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa melihat kualitas dari produk atau layanan dari toko tersebut. *Online Customer Review* (OCRs) juga merupakan bentuk penjualan online dari mulut ke mulut, dimana pembeli menerima informasi tentang suatu produk tersebut dari konsumen lain yang telah merasakan manfaatnya. Sehingga pembeli bisa lebih mudah menemukan perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual oleh penjual online lainnya. Hal ini disebabkan oleh pesatnya pemanfaatan pada digital maketing untuk menguntukan konsumen, artinya pembeli tidak perlu mengunjungi penjual lain secara langsung (Virawati, 2023)

Ulasan konsumen juga dapat dipahami sebagai komentar rekomendasi dari pembeli, ulasan yang diberikan konsumen lain dapat dijadikan standar ukuran bagi konsumen yang hendak ingin membeli, ulasan yang negative membuat konsumen akan terpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Seiring dengan semakin kemajuan



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.

internet, online customer review telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk mengetahui tentang kualitas produk dari komentar konsumen lain sehingga online customer review sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.

2.4.2 Tujuan Customer Review

Tujuan customer Review yaitu membuat konsumen semakin yakin untuk membeli barang tersebut. Untuk itu berikut beberapa tujuan customer review (**Riskita, 2022**), yaitu:

1. Menambah informasi produk. Salah satu tujuan review adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen lainnya. review merupakan hal penting dalam menambah informasi. Review dari konsumen dapat mendukung konsumen lain seperti ukuran, daya tahan, kesesuaian produk, stabilitas, dan lainnya. Dengan begitu, konsumen yang akan membeli dapat memperoleh referensi dari pemakaian produk yang tidak dijelaskan pada katalog dan deskripsi.
2. Bagian dari evaluasi produk. Bagian ini menjadi bahan evaluasi bagi pihak penjual. Evaluasi dilakukan demi terciptanya produk yang berkualitas, baik review positif ataupun review negatif.
3. Menambah daya tarik pelanggan lain. Review yang diberikan konsumen secara online memberikan efek yang sangat signifikan. Saat banyaknya review positif yang diberikan terhadap produk tersebut memberikan daya tarik yang besar kepada konsumen lain.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

4. Menaikkan rating toko. Untuk beberapa platform penjualan ada yang menyertakan rating pada tokonya. Jika review bagus dan baik yang diberikan konsumen berjumlah banyak pada produk akan membuat rating pada toko menjadi baik. Efeknya yang diberikan menjadikan kepercayaan konsumen semakin tinggi terhadap toko tersebut.
5. Layaknya iklan. Tanpa kita sadari bahwa sebenarnya review yang diberikan konsumen merupakan iklan yang sedang mempromosikan produk yang telah dibelinya. Review positif yang dideskripsikan secara panjang mengenai rasa puas dengan produk yang telah dibelinya pasti akan membuat konsumen yang ingin membeli menjadi tertarik. Dan ini menjadi iklan produk tanpa harus mengeluarkan modal iklan.
6. Meningkatkan penjualan. Setelah meningkatkan kepercayaan konsumen maka secara tidak langsung penjualan akan meningkat. Di karenakan konsumen lain lebih percaya terhadap review yang diberikan konsumen dibandingkan dengan konten iklan. Itulah mengapa review positif dapat mendatangkan lebih banyak konsumen baru dan bagi konsumen yang merasa puas pun akan membuat mereka melakukan pembelian kembali.
7. Membuat citra merek lebih baik. Ketika konsumen memberikan pendapat serta bukti mengenai bagusnya suatu kualitas produk maka citra merek pun akan ikut meningkat. Melalui review produk yang positif juga akan membuat produk dan merek akan lebih dikenal

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.

banyak orang. Pada akhirnya, produk yang dijual memiliki traffic yang lebih tinggi.

2.4.3 Indikator Online Customer Review

Online Customer Review merupakan bagian dari electronic word of mouth yang berupa suatu pendapat atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mengenai kualitas produk maupun layanan yang diberikan dari toko online (Dzulqarnain, 2019).

Adapun indikator online customer review menurut (Maszudi & Kunci, 2023) adalah :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Customer review memberikan berbagai manfaat kepada konsumen melalui situs berbelanja online. Indikator yang terdapat pada perceived usefulness adalah sebagai berikut:

- a. Customer review membuat konsumen merasa lebih mudah ketika berbelanja online.
- b. Customer review memudahkan konsumen dalam mencari dan menemukan informasi mengenai produk yang diinginkannya.

2. *Argument quality* (Kualitas argumen)

Kualitas argumen mengarah pada kekuatan persuasif yang terpacu pada sebuah pesan informasi. Indikator yang terdapat pada argument quality 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. Ulasan mengenai informasi pada suatu produk di tiktok shop adalah sebuah ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan produk itu sendiri.
- b. Ulasan pada tiktok shop membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

3. *Volume of Review (Jumlah Ulasan)*

Volume berguna untuk mengukur total interaksi WOM. Volume ini merupakan salah satu cara dalam memverifikasi popularitas suatu produk yang seringkali juga ditentukan dengan kualitas yang terdapat pada customer review karena mempertimbangkan berbagai hal yang menggambarkan kinerja produk tersebut. Unit yang terdapat pada indikator jumlah ulasan adalah sebagai berikut:

- a. Banyaknya jumlah review yang bersifat positif membuat semakin bagus kualitas produk tersebut.
- b. Jumlah ulasan serta diskusi memperlihatkan kepopuleran produk tersebut (Siswahyudianto dan widiyawati, 2022).

2.5 Persepsi Harga

2.5.1 Pengertian Persepsi Harga

Dalam kehidupan bisnis harga adalah salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi pemasaran produk. Oleh karena itu, harga menjadi hal yang pertama kali diperhatikan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian. Penawaran harga yang berbeda-beda di toko online



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.

meskipun dengan tampilan dan jenis produk yang sama membuat konsumen sering membandingkan harga produk dengan penjual lain. Hal ini tentunya didorong karena perbedaan kualitas yang ditawarkan. Namun perbandingan harga yang cukup signifikan membuat konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Harga yang murah akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian online (**Edwar et al., 2018**).

Menurut **Muhtarom et al., (2022)** yaitu bentuk evaluasi atau penilaian konsumen terhadap barang ataupun jasa yang di jual dan suatu bentuk emosional yang tersosialisasi terkait apakah harga sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang di dapat. Sedangkan Menurut (**Hutauruk & Sitorus, 2022**) mengungkapkan bahwa persepsi harga merupakan pembandingan antara harga yang telah diterima pelanggan melalui informasi yang diperoleh, dan harga sesuai dengan nilai kegunaan serta harapan yang diterima pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pengertian persepsi harga adalah cara pelanggan untuk mengevaluasi biaya pembelian produk atau jasa melalui informasi yang diperoleh terkait apakah harga sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang didapat.

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil (**Darmansah & Yosepha, 2020**). Dan juga persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu



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.

perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah (**Priskania, 2023**)

2.5.2 Indikator Persepsi Harga

Terdapat 4 elemen untuk menentukan persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan pada harga

Konsumen sangat mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Persaingan harga produk dari berbagai jenis merek dan dari varian harga termurah hingga harga yang termahal. Dengan harga yang bersaing dari produk kompetitor membuat konsumen mempertimbangkannya. Misalnya harga produk A lebih murah dibanding harga produk C.

2. Harga sesuai dengan kualitas produk,

Seiring harga produk menjadi indikator dalam menentukan minat konsumen. Hal ini menyebabkan adanya indikator kualitas produk karena konsumen memilih adanya kualitas diantara produk dengan harga yang berbeda. Konsumen cenderung beranggapan dengan harga yang mahal maka produk yang dimiliki juga memiliki kualitas yang lebih baik dibanding harga murah. Misalnya: kesesuaian antara harga dengan kualitas.

3. Harga bisa dipersaingan,

Umumnya konsumen menginginkan harga yang rata-rata dijual di pasaran, membuat perusahaan harus menetapkan harga dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen inginkan. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kompetitor.

4. Harga sesuai dengan manfaat,

Konsumen selalu memilih barang yang sesuai dengan fungsinya dengan harga yang sesuai. Hal ini menjadikan perusahaan harus menjual produk mereka sesuai dengan manfaat atau fungsi yang didapatkan oleh konsumen. (Kotler et al. 2018).

2.6 Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegraisan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa":4 ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari ayat di atas terdapat dua pelajaran yang dapat dipetik:

1. Secara fitrah, manusia menginginkan kebaikan. Namun ketergesa-gesaan dalam mengambil keputusan dan tidak mempertimbangkan banyak hal,

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.

membuat manusia keliru menilai keburukan sebagai hal yang bermanfaat baginya. Dan manusia be-rusaha keras untuk menggapainya.

2. Tergesa-gesa dan buru-buru, merupakan cela dari keputusan dan sikap manusia, karena hal itu akan menghancurkannya sendiri.

2.7 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Hayati Ramadhani, Dr. Nova Anggrainie, SE,MMS (2023)	Pengaruh persepsi Harga, Brand Equity, Viral marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop	Dilihat dari variabel X, penulis mengunakan online costumer review (X2) sedangkan peneliti mengunakan Brand Ambassador (X2)	Hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukan bahwa persepsi Harga, Viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Skincare Skintific di TikTok Shop.
2	Virgo Simamora, Dina Maryana (2023)	Pengaruh online customer review dan oniline customer rating terhadap Keputusan Pembelian pada	Dilihat dari variabel X, dimana penelitian terahulu mengggunakan online customer reiew (X1) dan	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukan bahwa Online customer review dan online costumer Online berpengaruh positif terhadap



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.

		aplikasi tokomedia dimoderasi oleh kualitas produk	online customer Rating (X2) sedangkan penulis menggunakan Viral Marketing (X1) dan online customer reiew (X2).	Keputusan Pembelian pada aplikasi tokopedia dimoderasi oleh kualitas produk.
3	Adinda Cantica Virawanti, Tri Sudarwanto (2023)	Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening (Studi pada Konsumen Produk scarlett whitening di Surabaya)	Dilihat dari Variabel X, dimana peneliti terdahulu menggunakan online customer review (X1) dan online customer Rating (X2) sedangkan penulis menggunakan Viral Marketing (X1) online customer review (X2).	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Pengaruh online customer review berpengaruh positif rating terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Produk scarlett whitening di Surabaya)
4	Muhammad Zakki Wahyudianto (2020)	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi penjualan terhadap minat beli butuhbaju.com	Dilihat dari variabel X, dimana peneliti terdahulu menggunakan Persepsi Harga	Dari hasil pengujian ujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli butuhbaju.com



© 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.

			(X1) dan Promosi penjualan (X2) sedangkan penulis menggunakan viral marketing (X1) dan online costumer review (X2)	
5	Paturrahman Edi Maszudii Rahmad Solling Hamid putri Dewintari Wafiq Azzahra5	Pengaruh Viral Marketing online costumer review dan etika konsumsi islam terhadap keputusan pembelian di Instagram	Dilihat dari Variabel X, dimana peneliti terdahulu menggunakan etika konsumsi islam (X3) sedangkan peneliti menggunakan persepsi harga (X3)	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Viral Marketing online costumer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Instagram.
6	Eka Hapy Linawati, Fiky Qurrotu Aini, Lailil Rahayu, Nova Rio Masandi, Vita Fatma Handayani, M.Zidal Khoir, Soffia Pudji Estiasih (2023)	Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembeliann (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari)	Dilihat dari Variabel X, dimana peneliti terdahulu menggunakan Brand Awareness (X2) sedangkan peneliti menggunakan online costumer review (X2)	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari)



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.

7	Dewi Putri, Sri Yanthy Yosepha (2023)	Pengaruh Promosi Instagram dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji burger king di jatiasih	Dilihat dari variabel X, dimana peneliti terdahulu menggunakan Promosi Inatagram (X1) dan persepsi harga (X2) sedangkan penulis menggunakan viral marketing (X1) dan online costumer review (X2)	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada restoran cepat saji Burger King di Jatiasih.
8	Shergina Regina Noviani, Tito Siswanto (2022)	Pengaruh Online costumer review, rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen milenial marketplace shope dijakarta selatan.	Dilihat dari variabel X, dimana peneliti terdahulu menggunakan Online costumer review (X1) rating (X2) dan persepsi harga (X3) sedangkan peneliti menggunakan viral marketing (X1) dan online costumer review (X2)	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Online costumer review dan persepsi Harga, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen milenial marketplace shope dijakarta selatan.
9	Muhammad	Analisis pengaruh	Dilihat dari	Dari hasil pengujian



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Hafizh Ryananda, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani</p>	<p>persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.</p>	<p>variabel X, dimana peneliti tetdahulu menggunakan persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) sedangkan peneliti menggunakan viral marketing (X1) dan online costumer review (X2).</p>	<p>yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di yogyakarta.</p>
<p>10</p>	<p>Seilvia Prasadhi Ningrum (2022)</p>	<p>Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan</p>	<p>Dilihat dari variabel X, dimana peneliti terdahulu menggunakan Brand Awareness (X2) sedangkan peneliti menggunakan online costumer review (X2).</p>	<p>Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan.</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.

2.8 Pengaruh Antar Variabel

2.8.1 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dicapai melalui proses komunikasi yang pada gilirannya berulang (Raturandang,2022). Ini didukung oleh penelitian (Diawati,dkk 2021) Viral marketing juga menekankan pentingnya mendorong komunikasi jujur diantara konsumen sebagai salah satu metode untuk memperoleh pelanggan baru. Membuktikan bahwa Viral marketing secara individu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1=Diduga Viral marketing berpengaruh positif secara persial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote

2.8.2 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan konsumen online, berisikan informasi konsumen tentang produk yaitu ulasan yang yang diberikan konsumen kepada penjual atau toko online yang berisi informasi tentang evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek untuk memastikan keputusan pembelian konsumen serta dapat mempengaruhi keinginan seseorang buat membeli produk tersebut.

Hasil dari penelitian (Syafitri et al,2021) Konsumen akan mudah menemukan produk sejenis yang terjual ditoko online lainnya sebagai perbandingan dan diuntungkan karena tidak perlu langsung mendatangi



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

penjual. Pada hasil penelitian pasi & sudaryanto (2021) mengenai online costumer review terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa online costumer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2= Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga merupakan kondisi dimana suatu individu yang memiliki harapan terhadap suatu barang maupun jasa, pelanggan memiliki persepsi terhadap barang atau jasa dengan anggapan barang yang ditawarkan lebih murah atau lebih mahal (Haitao,2022). Semakin baik anggapan seseorang tentang suatu harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Dalam penelitian (Dzulkarnain,2019) menyatakan bahwa persepsi harga yakni gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dengan harapan konsumen. Konsumen juga melihat dari segi keterjangkauan dimana kesesuaian harga dengan kualitas yang seimbang sehingga menjai daya tarik pilihan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sari dan Paludi (2022) mendapatkan hasil persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari uraian tersebut hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan sebuah hipotesis 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.

H3= Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.

2.8.4 Pengaruh Viral Marketing, *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi dan juga tempat seperti yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (**kotler, 2009**)

Perilaku konsumen dalam membeli produk tidak hanya didasarkan pada harga tetapi dari online customer review. Online customer review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth*.

Pada variabel online customer review juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dibuktikan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh aini (2022) bahwa customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Penelitian yang dilakukan (Lia Nurfaizi, Wahyu Dian Silviani, 2023) membuktikan bahwa Viral Marketing, online customer review dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4= Diduga Viral Marketing, *Online Customer Review* dan Persepsi Harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

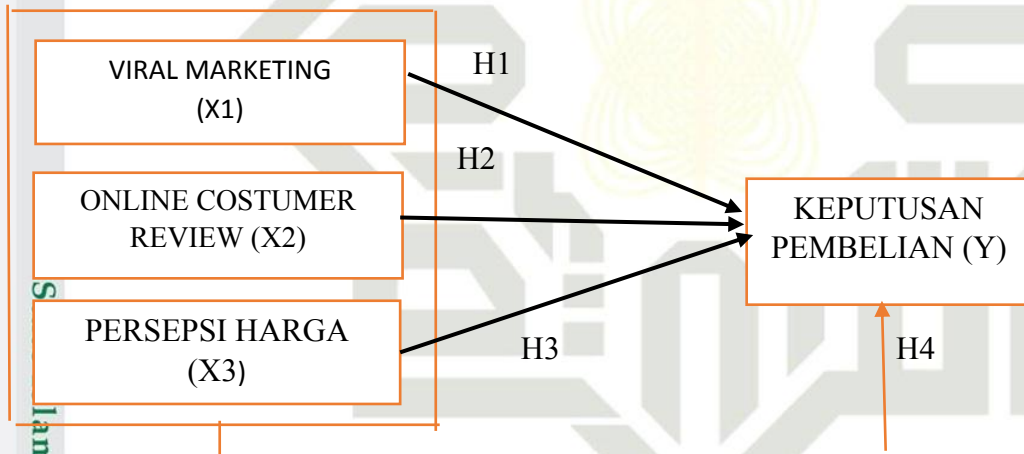
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut **sugiyono (2019)**, adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori menghubungkan beberapa aspek yang telah ditentukan menjadi permasalahan signifikan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Viral Marketing (X1), Online Customer Review (X2), Persepsi Harga (X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah gambaran Kerangka Berpikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui gambar dibawah ini:

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Keirangka Peimikiran

Keterangan:



= Pengaruh secara parsial



= Pengaruh 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.

2.10 Konsep Operasional Variabel

Variabel independen (X)

Menurut **Sugiyono (2016)** Variabel independent/Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Viral Marketing, Online Customer Review, dan Persepsi Harga

Variabel Dependen (Y)

Menurut **(Sugiyono, 2016)** variabel dependen/Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Operasional variabel adalah merupakan unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional agar dapat diukur. Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

No	VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan dimana proses yang terjadi sebelum konsumen	1.Pengenalan Kebutuhan 2..Pencarian Inormasi	Skala Likert



© 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.

		membeli suatu produk dengan melewati beberapa tahapan (proses) dalam pengambilan keputusan (Suleman et al., 2021).	3.Evaluasi Alternatif 4.Keputusan Pembelian 5.PerilakuPasca Pembelian	
2	Viral Marketing	mendefenisikan viral marketing sebagai bentuk pemasaran digital mulut ke mulut, melalui situs web, video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen tertarik untuk mencarinya atau membagikannya kepada temen-temen mereka. menurut (Kotler & Armstrong, 2018)	1. Media sosial 2. Keterlibatan <i>opinion leader</i> 3. pengetahuan produk 4. Kejelasan informasi produk 5.Membicarakan produk	Skala Likert
3	Onilne Costumers Review	Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari	1. Perceived Usefulness (manfaat yang dirasakan) 2. Argument Quality (kualitas	Skala Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		<p>evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa melihat kualitas dari produk atau layanan dari toko tersebut.</p>	<p>argumen) 3. volume of review (jumlah ulasan)</p>	
4	<p>Persepsi Harga</p>	<p>Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil (Darmansah & Yosepha, 2020).</p>	<p>1. Keterjangkauan pada harga. 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga Bisa Dipersaingkan 4. Harga sesuai dengan manfaat</p>	<p>Skala Likert</p>

2.1.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2019) , adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, Maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut .

1. H_1 : Diduga Viral Marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Origonete
2. H_2 : Diduga Online Customer Review berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Origonete
3. H_3 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Origonete.
4. H_4 : Diduga Viral Marketing, Online Customer Review, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Origonete.

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 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian, Dalam penelitian ini, penelitian mengambil lokasi di wilayah kecamatan Tuah Madani kota pekanbaru. Waktu penelitian dimulai bulan Desember 2023 hingga juli 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut bidang, tujuan, metode, tingkat explanasi (*level of explanation*) dan waktu (**Sugiyono, 2017**).

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini merupakan jenis penelitian dibidang akademis, dengan menggunakan metode penelitian survey (*survey research*) dan menggunakan tingkat explanasi (*level of explanation*) deskriptif, kuantitatif.

Pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian survey menurut (**Dr.Drs. H. Rifa'I Abubkar, 2021**) 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. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif



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.

kuantitatif. Pendekatan deskriptif karena data hasil penelitian digambarkan agar lebih mengerti. Pendekatan kuantitatif karena seluruh informasi dan data diwujudkan dalam angka dan analisis dengan menggunakan statistik.

Data primer (primary data)

Menurut (Sugiyono, 2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang diperoleh dengan memberikan kuesioner. Data ini diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner dan juga hasil tanggapan responden tentang *Viral Marketing, Online Costumer Review*, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Origonete pada masyarakat kecamatan Tuah Madani.

2. Data sekunder (secondary data)

Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang mendukung keperluan data primer. Pada penelitian ini data sekunder dari jurnal, internet, serta informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, pengumpulan data menjadi salah satu langkah yang penting guna membantu pelaksanaan kegiatan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kuesioner

Menurut Sugiyono (**Sugiyono, 2019:234**) Angket merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Nurmala (2020) Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur serta tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, penelitian memebagikan angket langsung dan via online melalui berbagai media dengan tujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai pengaruh Marketing, Online Costumer Review, dan Persepsi Harga terhadap produk Skincare The Originote pada masyarakat yang berada kecamatan Tuah Madani tersebut.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono Dalam (**Poluan & Karuntu, 2022**), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah semua masyarakat kecamatan Tuah Madani yang pernah membeli produk skincare the originote secara online maupun offline, menggunakan dan melihat review pada produk skincare The Originote.



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. Sampel

Menurut **Sugiyono Dalam (Poluan & Karuntu, 2022)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel yaitu masyarakat kecamatan tuah madani kota pekanbaru. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unit atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (**sugiyono,2016**). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Menurut (**sugiyono, 2016**) Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu, pertimbangan tersebut antara lain kriteria responden itu sendiri. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah :

- 1) Masyarakat kecamatan tuah madani yang pernah membeli skincare the originote secara online maupun offline, menggunakan dan melihat review pada produk skincare the originote.
- 2) Responden dari peneliti ini yang berada di kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- 3) Usia responden mulai dari umur 15-25 tahun.

Dikarenakan populasi dari masyarakat kecamatan Tuah Madani yang menggunakan Skincare The Originote belum diketahui pasti berapa



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.

jumlahnya, Maka dalam penentuan sample penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel.

Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z= Nilai Standart = 1.96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0.10) atau sampling eror = 10

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

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

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus tersebut, nilai n yang ditemukan adalah 96,04. dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk membulatkan angka tersebut. Oleh karena itu, setidaknya peneliti perlu mengambil data dari sampel sebanyak 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Menurut (Sugiyono, 2016) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap,



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.

pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Maka dalam penelitian ini, hanya digunakan lima kategori diantaranya:

Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	keterangan	Skor	interval
SS	Sangat Setuju	5	80%-100%
S	Setuju	4	60%-79,99%
N	Netral	3	40%-59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20%-39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber: Sudjana (2005:101)

3.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah analisis pengolahan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan berupa kuesioner ke dalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

3.5 Uji Kualitas Data

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Proses uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi keabsahan data yang diperoleh setelah



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.

penelitian, terutama dengan menggunakan instrumen pengukuran yang digunakan, seperti koesioner. Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan dianggap valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan dianggap tidak valid.

Variabel dikatakan valid, apabila uji validitas peneliti diperoleh tingkat signifikan kurang dari 0.05 dan nilai $r \text{ hitung}$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $r \text{ tabel}$ (Ghozali,2018)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut (sugiono,2019) digunakan untuk menunjukkan derajat keakuratan, konsistensi, kelengkapan, dan ketergantungan terhadap indikator-indikator yang ada dalam kuosioner. Oleh karena itu, selain valid, penelitian yang baik juga harus dapat dipercaya agar memiliki nilai akurasi jika diteliti dalam berbagai priode waktu.

Tes berupa pernyataan atau pertanyaan yang valid, dan uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas. Kisaran *Cronbach's alpha* adalah 0,50 hingga 0,60. Koefisien ketergantungan untuk penelitian ini ditentukan oleh peneliti sebesar 0,60. Persyaratan pengujian keandalan meliputi hal-hal berikut:

1. Jika nilai Cronbach's alpha (α) $> 0,60$ maka dianggap memiliki reliabilitas yang baik.
2. Jika nilai cronbach's alpha (α) $< 0,60$ maka dianggap tidak memiliki reliabilitas yang baik.



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.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali,2018), Tujuan Uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data tersebut normal atau tidak. suatu kesalahan pengganggu dengan distribusi normal dapat dilakukan dengan normal dalam model garis regresi tunggal Uji Kolmogorov- Smirnov plot. Normal P-P Plot, hal ini dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik, Dasar pengambilan keputusannya, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (Independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya Multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF (Variace Inflation Factor).

Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya Multikolinieritas atau tidak adalah:

- a. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka variabel dinyatakan bebas Multikolinieritas.
- b. Jika nilai Tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 , maka variable dinyatakan ada Multikolinieritas.



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.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah cara untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara residual pengamatan varian satu dengan yang lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time-series*) atau ruang (*cross section*) (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji DurbinWatson (DW) dengan kriteria sebagai berikut

1. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

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

2. $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
3. $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.7 Analisis Linear Berganda

Uji Hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sugiyono mengemukakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi ramalan tentang seberapa besar pengaruh nilai variabel terhadap perilaku konsumtif (Sugiyono,2016).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y= Keputusan Pembelian

A= Konstanta

X1= Viral Marketing

X2= Online Costumer Review

X3= Persepsi Harga

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel Viral Marketing

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel *Online Costumer Review*

b_3 = Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga

e= error



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.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji parsial (uji t) ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independet terhadap variabel dependen. Dengan membandingkan nilai t dengan t tabel maka uji t dapat mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikat 5% ($\alpha = 0,05$). Ketentuan pengujian hipotesis uji t (parsial) adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ dan nilai signifikat t dari masing masing variabel yang diperoleh dari pengujian adalah $<$ dari α (0,05) maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya ada pengaruh signifikat antara viral marketing, online customer review dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare the originote.
- b. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ dan nilai signifikat t dari masing masing variabel yang diperoleh dari pengujian adalah $>$ dari α (0,05) maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara viral marketing, online customer review dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare the originote.

Untuk menentukan nilai t tabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T_{tabel} = \alpha/2; n - k - 1$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keterangan: n = Jumlah sampel

k = Jumlah variable independent

1 = Konstanta

3.8.2 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut (Ghozali, 2018) uji F pada atau secara simultan dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Model tersebut dapat disebut layak apabila memiliki nilai sig F lebih kecil atau sama dengan alpha 0,05.

Untuk mengetahui hubungan kedua variabel tersebut maka dapat dirumuskan dengan ketentuan sebagai berikut :

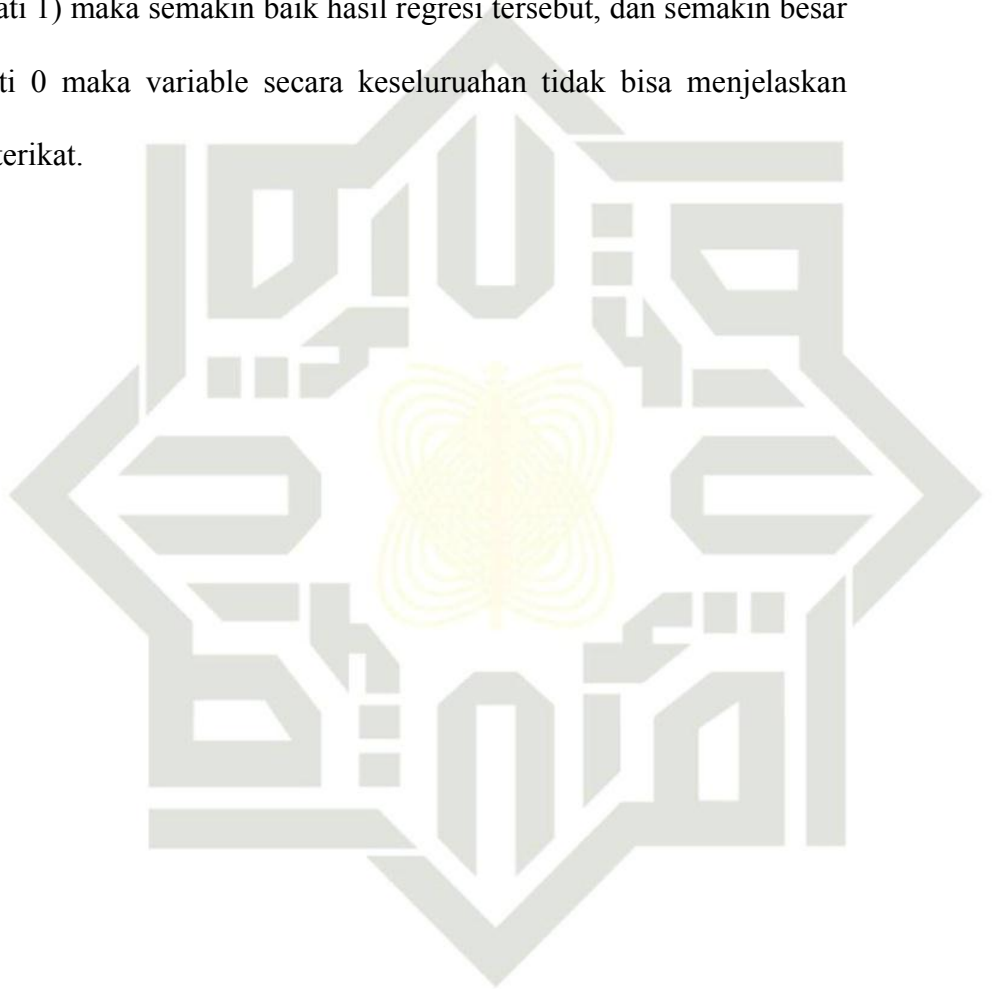
- a. Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel, atau nilai signifikansi Sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama antara viral marketing, online costumer review dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare the originote.
- b. Sebaliknya, jika nilai F hitung $<$ nilai F tabel, atau nilai Sig $>$ 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh bersama-sama antara viral marketing, online costumer review dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare the originote.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variable X_1, X_2 , dan X_3 terhadap variable Y digunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0-1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin besar mendekati 0 maka variable secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variable terikat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Kota Pekanbaru merupakan salah satu daerah yang ada di Provinsi Riau. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar dipulau Sumatra dan termasuk kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi, dan urbanisasi yang tinggi. Kota pekanbaru sendiri dihuni oleh berjuta-juta penduduk yang berasal dari berbagai daerah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Pada tahun 2023 berjumlah 1.123,348 juta jiwa. Kota Pekanbaru Sehingga Kota pekanbaru sendiri sering dijadikan salah satu kegiatan perekonomian oleh masyarakatnya.

Kota Pekanbaru memiliki beberapa Kecamatan. Dari sekian banyaknya kecamatan tersebut dihuni oleh berbagai kalangan masyarakat dengan berbagai profesi yang ada. Setiap sudut kecamatan dipadati oleh penduduk yang tidak terhitung jumlahnya, setiap hari terus bertambah sehingga ledakkan penduduk tidak bisa dihindari sampai detik ini. Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel berikut.

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Per Kecamatan Kota Pekanbaru

NO	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1	Tuah Madani	161.132
2	Marpoyan Damai	150.313
3	Tanayan Raya	116.014
4	Bukit Raya	107.348
5	Rumbai	102.207
6	Payung Sekaki	99.589
7	Binawidya	80.132
8	Kulim	57.603



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.

9	Sukajadi	48.026
10	Limapuluh	45.021
11	Sanapelan	38.390
12	Rumbai Timur	35.626
13	Rumbai Barat	29.205
14	Pekanbaru Kota	26.744
15	Sail	25.999

Sumber: Badan Pusat Statistik Pekanbaru

Bisa dilihat dari tabel diatas kecamatan yang banyak dihuni adalah kecamatan Tuah Madani maka dari itu peneliti mengambil lokasi tersebut untuk penelitian, karena banyak dihuni oleh mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan yang berasal dari berbagai wilayah. Dan juga terdapat bebarapa kantor pemerintahan seperti kantor kecamatan Tuah Madani dan kantor kantpr pemerintahan lainnya.

4.1.1 Sejarah Ringkas Kecamatan Tuah Madani

Kecamatan Tuah Madani ini dulunya dikenal dengan Kecamatan Tampan. Adanya pemekaran yang dilakukan oleh walikota pekanbaru menjadikan Kecamatan Tampan berubah nama menjadi Kecamatan Tuah madani. Hal ini dilakukan pemerintah untuk guna mengurangi beban pelayanan dikantor pemerintahan dikecamatan dan kelurahan.

Kecamatan Tuah Madani sendiri memiliki 5 Kelurahan yakni:

1. Kelurahan Tuah Karya
2. Kelurahan Sidomulyo Barat
3. Kelurahan Air Putih
4. Kelurahan Tuah Madani dan
5. Kelurahan Salang Munggu.



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.

Kantor Kecamatan Tuah Madani sendiri berada di JL.HR Soebrantas Kota Pekanbaru.

4.1.2 Letak Geografis

Adapun batas-batas wilayah kecamatan tuah madani yaitu sebagai berikut:

1. Batas wilayah Kelurahan Tuah Karya
 - a. Sebelah Barat : Jalan Kubang Raya, Kelurahan Tuah Madani
 - b. Sebelah Timur : Jalan Suka Karya, Kelurahan Sialangmunggui
 - c. Sebelah Utara : Jalan HR. Soebrantas, Kecamatan Binawidya
 - d. Sebelah Selatan : Titik Pilar Batas Kampar
2. Batas wilayah Kelurahan Sidomulyo Barat
 - a. Sebelah Barat : Jalan Cipta Karya
 - b. Sebelah Timur : Jalan Soekarno Hatta, Kelurahan Sidomulyo Timur
 - c. Sebelah Utara : Jalan Soebrantas, Kelurahan Tobek Godang
 - d. Sebelah Selatan : Jalan Teropong, Kampar

Batas wilayah Kelurahan Air Putih

- a. Sebelah Barat : Desa Rimbo Panjang, Kampar
- b. Sebelah Timur: Jalan Garuda Sakti
- c. Sebelah Utara : Sungai Sibam, Desa Karya Indah, Kampar
- d. Sebelah Selatan : Jalan Sepakat, Kelurahan Tuah Madani

Batas wilayah kelurahan Tuah Madani

- a. Sebelah Barat : Desa Rimbo Panjang, Kampar
- b. Sebelah Timur: Tuah Karya, Simpang Baru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

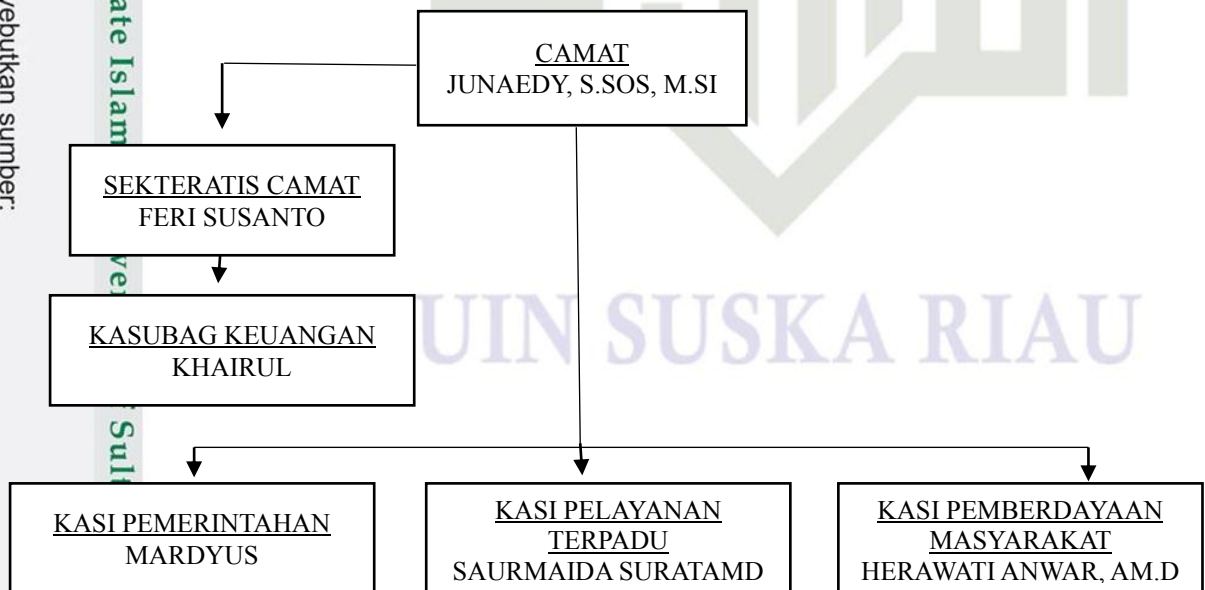
- c. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kelurahan Air Putih
- d. Sebelah Selatan: Desa Tarai Bangun, Kampar

Batas wilayah Kelurahan Sialang Munggu

- a. Sebelah Barat : Jalan Suka Karya
- b. Sebelah Timur: Jalan Purwodadi
- c. Sebelah Utara : Jalan Soebrantas, Kelurahan Simpang baru dan Kelurahan Tobek Godang
- d. Sebelah Selatan: Pilar Batas Kampar

Jumlah penduduk Kecamatan Tuah Madani pada tahun 2020 menggapai 203.238 jiwa. Kepadatan penduduknya menggapai 3.398 jiwa km². Kelurahan Sidomulyo barat ialah kelurahan dengan jumlah penduduk paling banyak diiringi oleh kelurahan Sialang Munggu serta Tuah Karya. Kebalikannya kelurahan Tuah Madani ialah kelurahan dengan jumlah penduduk sangat sedikit. Berikut adalah struktur organisasi pada Kecamatan Tuah Madani yaitu:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kecamatan Tuah Madani



Sumber: tuahmadani.pekanbaru.go.id



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.1.3 Tugas Pokok Dan Fungsi

A. Berikut tugas pokok dari camat yaitu:

1. Menangani sebagian urusan otonomi daerah serta menyelenggarakan tugas umum pemerintah
2. Menyelenggarakan tugas umum pemerintahan yang meliputi:
 - a. Menggordinasikan upaya penyelenggaran ketentraman dan ketertiban umum
 - b. Menggordinasikan penerapan dan penegakan pengaturan perundang-undangan
 - c. Menggordinasikan pemeliharaan prasarana dan fasilitas pelayanan umum
 - d. Melaksanakan kewenangan pemerintahan yang dilimpahkan oleh walikota untuk menangani sebagian urusan otonomi daerah yang meliputi aspek:
 - 1) Perizinan
 - 2) Rekomendasi
 - 3) Koordinasi
 - 4) Pembinaan
 - 5) Pengawasan
 - 6) Fasilitas
 - 7) Penerapan
 - 8) Penyelenggaraan, dan
 - 9) Kewenangan lain yang dilimpahkan



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. Sedangkan, fungsi dari camat yaitu sebagai berikut:

1. Penyelenggaraan tugas umum pemerintahan
2. Penyelenggaran kewenangan pemerintahan yang dilimpahkan oleh walikota

C. Tugas pokok sekretaris camat sebagai berikut:

1. Merumuskan, mengkoordinasikan dan melaksanakan pelayanan teknis administrasi, menyelenggarakan tugas umum pemerintah serta melaksanakan kewenangan yang dilimpahkan oleh walikota
2. Melaporkan pelaksanaan tugas pemerintah kecamatan kepada camat secara lisan maupun tertulis berdasarkan hasil kerja sebagai bahan evaluasi bagi atasan
3. Mengevaluasi tugas pemerintahan kecamatan berdasarkan informasi, data, laporan, yang diterima untuk bahan penyempurnaan lebih lanjut.
4. Membina, mengawasi dan mengendalikan perangkat kecamatan dan kelurahan dalam melaksanakan kebijakan pemerintah daerah
5. Merencanakan kegiatan pelayanan teknis administrative untuk kelancaran penyelenggaraan pemerintah kecamatan, pembangunan dan kemasyarakatan berdasarkan petunjuk atasan dan ketentuan peraturan perundang-undangan sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas

D. Sedangkan, fungsi dari sekretaris camat yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan kegiatan teknis administrasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Pembinaan perangkat kecamatan dan kelurahan
 3. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pemimpin
- E. Tugas pokok Kepala Sub Bagian Keuangan yaitu sebagai berikut:
1. Merencanakan program kerja sub bagian keuangan sekretariat kecamatan meliputi koordinasi dan pembinaan bidang keuangan sekretariat kecamatan berdasarkan petunjuk atasan dan ketentuan peraturan perundang-undangan sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas
 2. Melakukan verifikasi serta meneliti kelengkapan surat permintaan pembayaran
 3. Mengkoordinasikan dan melaksanakan pembinaa bidang keuangan sekretaris kecamatan
 4. Melaksanakan akuntansi secretariat kecamatan
 5. Menyiapkan laporan keuangan secretariat kecamatan
- F. Tugas pokok Kepala Seksi Pemerintahan yaitu sebagai berikut:
1. Merumuskan, mengkoordinasikan dan melaksanakan pelayanan urusan pemerintahan kecamatan
 2. Melakukan koordinasi dan sinskronisasi perencanaan dengan satuan kerja perangkat daerah dan instansi dibidang penyelenggaraan kegiatan pemerintahan
 3. Melakukan evaluasi penyelenggaraan kegiatan pemerintahan ditingkat kecamatan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Memberikan bimbingan, supervise, fasilitas dan konsultasi pelaksanaan administrasi kelurahan
5. Melaksanakan penyusunan pembinaan administrasi kependudukan dan pencatatan sipil

G. Fungsi Kepala Seksi Pemerintahan yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan kegiatan urusan pemerintahan
2. Koordinasi dan sinkronisasi tugas urusan pemerintahan
3. Pembinaan, evaluasi dan bimbingan urusan pemerintahan
4. Pemeriksaan pekerjaan bawahan
5. Pelaporan pelaksanaan tugas
6. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pimpinan

H. Tugas pokok Kepala Seksi Pelayanan Terpadu sebagai berikut:

1. Melakukan perencanaan program kerja kegiatan pelayanan kepada masyarakat di kecamatan
2. Melaporkan pelaksanaan tugas urusan pelayanan umum kepada walikota melalui camat secara lisan maupun tertulis berdasarkan hasil kerja sebagai bahan evaluasi bagi atasan
3. Memeriksa pekerjaan bawahan berdasarkan hasil kerja untuk mengetahui adanya kesalahan atau kekeliruan serta upaya penyempurnaannya
4. Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pelayanan masyarakat di wilayah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Melakukan percepatan pencapaian standar pelayanan minimal di kecamatan
 - I. Fungsi Kepala Seksi Pelayanan Terpadu yaitu sebaga berikut:
 1. Pembinaan, evaluasi dan bimbingan urusan pelayanan umum
 2. Pemeriksa pekerja bawahan
 3. Koordinasi urusan pelayanan umum
 - J. Tugas pokok Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat yaitu sebagai berikut:
 1. Melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap keseluruhan unit kerja baik pemerintahan maupun swasta yang mempunyai program kerja dan kegiatan pemberdayaan masyarakat diwilayah kerja kecamatan
 2. Melakukan evaluasi terhadap berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat diwilayah kecamatan baik yang dilakukan oleh unit kerja pemerintah maupun swasta
 3. Merumuskan, mengkoordinasikan dan melaksanakan pelayanan urusan pembangunan masyarakat dan kelurahan
 4. Merencanakan program kerja pembinaan perekonomian, produksi dan distribusi di tingkat kecamatan
 5. Melaporkan pelaksanaan tugas urusan ketentraman dan ketertiban kepada walikota melalui camat secara lisan maupun tertulis berdasarkan hasil kerja sebagai bahan evaluasi bagi atasan
 - K. Fungsi Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat yaitu sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Pembinaan, evaluasi dan bimbingan urusan pembangunan masyarakat kelurahan
2. Koordinasi urusan pembangunan masyarakat kelurahan
3. Perencanaan kegiatan urusan pembangunan masyarakat kelurahan

4.2 Profil Skincare The Originote

The Originote merupakan merek skincare yang sudah berdiri dari tahun 2022 dan sudah memiliki rangkaian skincare yang disesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat di gunakan mulai dari usia 13 tahun. Produk Skincare The Originote yang sempat viral di berbagai media sosial dan juga di marketplace dan berhasil mencuri perhatian publik karna salah satu produknya yakni moisturizer viral. Skincare ini berfokus untuk menyediakan solusi dari perawatan kulit yang efektif bagi konsumennya dengan menggunakan bahan-bahan alami pilihan. Produknya yang mencatatkan kinerja yang sangat baik melalui media sosialnya hingga marketplace di Indonesia, karena hal tersebut The Originote meraih penghargaan Brand Choice Award pada tahun 2023.

The Originote juga telah mempunyai beberapa produk skincarenya mulai dari sabun cuci muka, toner, micellar water, serum wajah, moisturizer, sunscreen dan bahkan eye cream dan produk lainnya yang sesuai dengan permasalahan pada kulit. Dalam penjualan produk The Originote di media sosial salah satunya di Tiktok, The Originote yang menarik perhatian di media sosial hingga viral yang membuktikan bahwa eksistensi di dunia kecantikan walaupun baru dirilis pada tahun 2022 tahun lalu.

Produk The Originote yang sangat diminati, sempat sulit untuk dicari konsumen karena sold out hingga The Originote melakukan pre order pada produknya karena banyaknya konsumen yang ingin mencoba. Transaksi penjualan produk yang mencatatkan kinerja yang sangat positif hingga ulasan yang positif melalui sosial media ataupun marketplace di Indonesia itulah yang membawa The Originote meraih penghargaan tersebut.

4.2.1 Sejarah Singkat The Originote

Sejarah Singkat Skincare The Originote Awal mula terbentuknya skincare The Originote berawal dari hadirnya The Originote Hyalucera Moisturizer yang merupakan hasil dari riset tim The Originote yang menemukan adanya kebutuhan kulit masyarakat Indonesia untuk pelembab wajah yang mempunyai tekstur yang ringan, berkualitas dan harganya yang terjangkau, pelembab wajah ini juga diformulasikan dengan Hyaluron, Ceramide dan Chlorelina yang membantu merawat skin barrier mengunci hidrasi pada kulit dan merawat keremajaan pada kulit. Seluruh produk The Originote akan disebarluaskan ke seluruh wilayah di Indonesia, The Originote juga menargetkan pasar mereka pada pria dan wanita 13-25 tahun keatas, dimana hal tersebut menjadi fokus utama mereka dalam bersaing dengan kompetitor lainnya. Hingga saat ini produk-produk The Originote terbukti bagus dan aman untuk digunakan dan bahkan beberapa produknya menjadi best seller dan viral di beberapa sosial media contohnya seperti tiktok. Dikarenakan Vidio Review nya yg positif dan juga ulasan dalam komentar dividio tersebut berdampak positif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

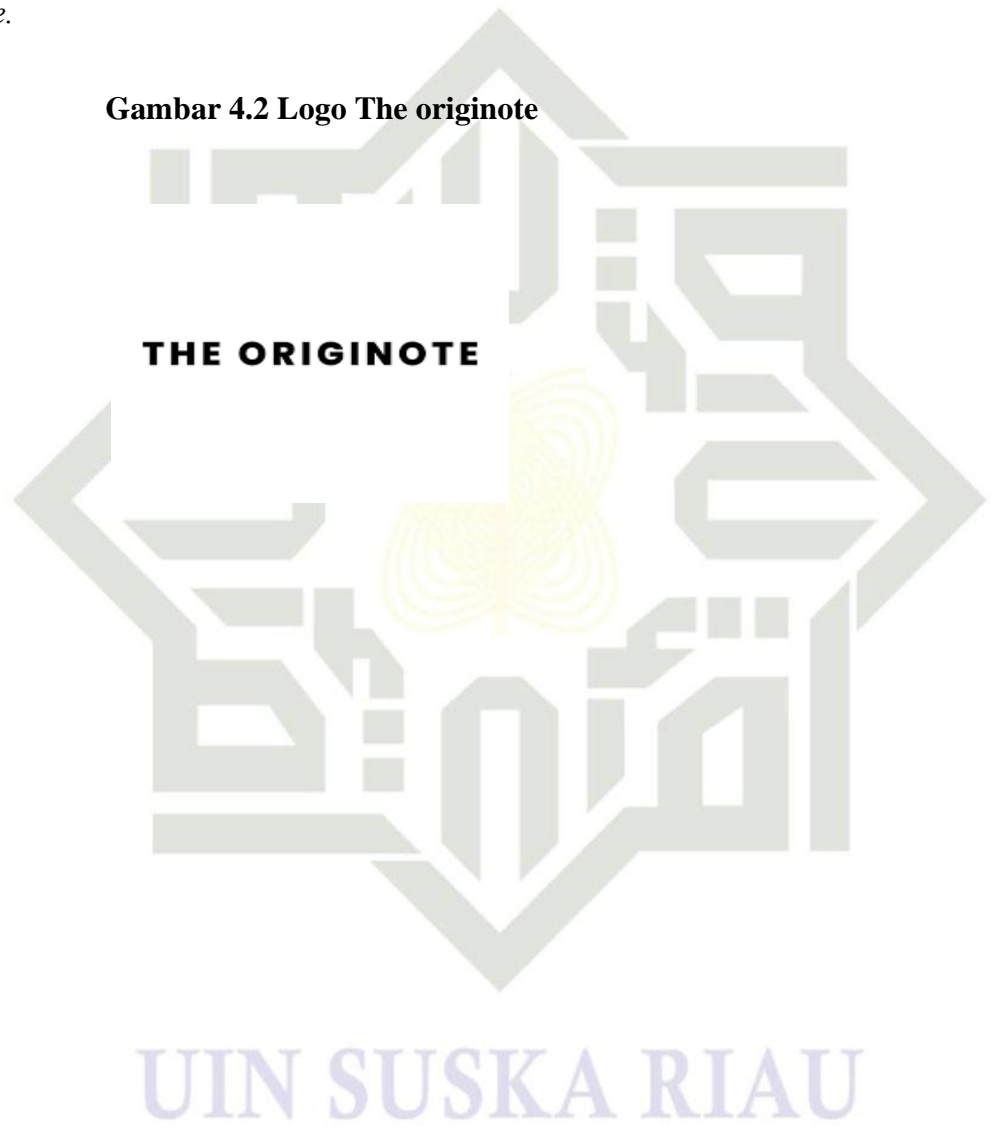
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

4.2.2 Logo The Originote

Pada setiap perusahaan pasti memiliki sebuah logo yang gunanya untuk menunjukkan kepada konsumen keberadaan ataupun lokasi dimana perusahaan tersebut beroperasi, berikut ini merupakan logo dari *The priginote*.



Gambar 4.2 Logo The originote



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

PENUNTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Viral Marketing, Online Costumer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare The Originote* Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Skincare The Originote* dengan t hitung $(3,620) > t$ tabel $(1,984)$ dan Sig $(0,000) < (0,05)$.
2. *Online Customer Review* secara parsial terdapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Skincare The Originote* dengan t hitung $(2,372) > t$ tabel $(1,984)$ dan Sig $(0,020) < (0,05)$.
3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Skincare The Originote* dengan t hitung $(2,731) > t$ tabel $(1,984)$ dan Sig $(0,008) < (0,05)$.
4. *Viral Marketing, Online Customer Review* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare The Originote* dengan F hitung $(34,852) > F$ tabel $(3,09)$ dan sig $(0,000) < (0,05)$ dan *R square* 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini



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

6.2.2 Saran

Sesuai dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahasan beserta simpulan yang didapat pada penelitian ini, oleh karenanya ada saran untuk melengkapi pada perusahaan dan penelitian selanjutnya ialah:

1. Untuk variabel *Viral Marketing* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan *Skincare The Originote* harus selalu menciptakan konten atau video yang mudah diakses oleh konsumen. Selain itu perusahaan *Skincare The Originote* membuat konten yang menarik dan membuat konten seperti trend yang banyak digemari zaman sekarang
2. Untuk variabel *Online Customer Review* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan *Skincare The Originote* harus memperhatikan after sales konsumen yaitu dengan lebih mengutamakan kualitas dari segi produk dan meningkatkan mutu pelayanan agar tidak terjadi complain yang nantinya akan mengakibatkan reputasi toko buruk yang nantinya berpengaruh terhadap penjualan.
3. Untuk variabel Persepsi Harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan *Skincare The Originote* memperhatikan harga yang telah ditetapkan dan harus ditinjau secara periodik. Hal ini perlu diperhatikan mengingat pada saat ini tingkat persaingan cukup tinggi, sehingga perusahaan harus terus

meninjau kembali persepsi harga yang lebih baik tanpa mengurangi kualitas produk.

4. Bagi peneliti selanjutnya alangkah lebih baik jika menggunakan teknik penelitian yang berbeda, atau dapat juga menggunakan variabel yang lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini. Sehingga kedepannya dapat memberikan referensi yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR PUSTAKA

- Asri, M. S. (2020). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet). *Skripsi*, 1–120.
- Duha, M. G. P. D. dan T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- EDWAR, M., AGUSTIN DIANSARI, R. A., & FAHMI WINAWATI, N. (2018). The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students of Surabaya State University. *International Journal of Educational Research Review*, 3(4), 54–64. <https://doi.org/10.24331/ijere.432350>
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018c). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 ((9th ed.))*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (Edisi 17). Produser Pelaksana, studio digital, seni dan bisnis: Diane lombardo.



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.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *No Title* (13th ed.). Erlangga.
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Maszi, E., & Kunci, K. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram*. 6(2), 1337–1347.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. 65(Icebef 2018), 647–650. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Nova, S., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/download/3348/2210>
- Nozani, S. R., & Siswanto, T. (2022a). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.
- Nozani, S. R., & Siswanto, T. (2022b). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Milennial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 17–28.

Pottan, J., & Karuntu, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara*, 10(1), 1.

Praxis. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4.
<http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d'équipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017>

Priskania, K. (2023). Jurnal Ilmiah Jurnal Ilmiah. *Jurnal Ilmiah Aset*, 11(2), 58–67.

Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.

Selvia Prasindhi Ningrum, & Rudy P. Tobing. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 174–188.



<https://doi.org/10.55606/optimal.v2i4.719>

Simamora, V., & Maryana, D. (2023). PENTER 2 (189-Article Text-1477-4-10-20230314. *Cakrawala*, 6(2021).

Sugriyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sugriyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (E. Kedua (ed.)). ALFABETA.

Virawati, A. dk. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(1), 10–27.

Wahyudianto, M. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *Performa*, 5(4), 311–319.

<https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>

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.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

No Responden:

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE COSTUMER REVIEW DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
THE ORIGINOTE PADA MASYARAKAT KECAMATAN TUAH
MADANI KOTA PEKANBARU

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Saya Agnes Fitri Kartika Sari mahasiswa jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul " Pengaruh *Viral Marketing, Online Costumer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare The Originote* Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru " sebagai kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE). dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/I untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Agnes Fitri Kartika Sari
12070122971

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.

KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS PRIBADI

NAMA :

USIA :

PEKERJAAN :

JENIS KELAMIN :

Laki-Laki

Perempuan

LAMA PENGGUNAAN : a. 1 tahun b. 2 tahun c. 3 tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap butir pernyataan/pertanyaan dan alternatif jawaban dengan baik
2. Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan
3. Pilihlah alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda
4. Beri tanda (v) pada alternatif jawaban yang dipilih
5. Alternatif jawaban adalah :

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Viral Marketing (X1)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mendapat informasi lengkap mengenai produk baru meliputi manfaat, keunggulannya, harga, informasi detail barang, dan pasca pembelian pihak lain dari <i>social media</i>					
2.	Saya dapat berinteraksi untuk menanyakan produk <i>skincare</i> pada pihak lainnya baik pada pelapak secara langsung maupun pada teman kerabat secara <i>online</i> .					
3.	Saya merasa mendapatkan manfaat dari konten <i>viral marketing</i> mengenai produk <i>skincare</i> yang akan saya beli					
4.	Saya membeli produk <i>skincare the originote</i> karena melihat komentar yang baik tentang produk <i>skincare</i> yang ada di <i>online shop</i> .					
5.	Saya selalu mendapatkan informasi yang menarik tentang produk <i>skincare the originote</i> di <i>online shop</i>					

Online Customer review (X2)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Review pada aplikasi belanja online membuat saya lebih mudah untuk berbelanja produk <i>skincare the originote</i>					
2.	Review pada aplikasi belanja online memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk <i>skincare the originote</i>					
3.	Banyaknya ulasan positif seputar produk <i>skincare the originote</i> membuat saya lebih mudah untuk memilih produk mana yang lebih cocok untuk saya gunakan					

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

Persepsi Harga (X3)

	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
	Harga yang di tawarkan <i>skincare the originote</i> bervariasi dan terjangkau oleh konsumen					
	Harga yang ditawarkan <i>skincare the originote</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
	Harga yang ditawarkan <i>skincare the originote</i> memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing					
4.	Harga yang ditawarkan <i>skincare the originote</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya					

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

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
	Saya membeli produk <i>skincare the originote</i> karena adanya kebutuhan					
	Saya membeli produk di <i>skincare the originote</i> sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus					
	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>skincare the originote</i> setelah membandingkan produk di toko yang lain					
4.	Kualitas produk <i>skincare the originote</i> sangat baik dibandingkan dengan yang lain					
5.	Saya akan melakukan pembelian produk <i>skincare the originote</i> secara terus-menerus atau berulang-ulang					

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.



Lampiran 2 Tabulasi Data

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	4	5	5	5	5	24
3	2	3	3	5	2	15
4	5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	1	1	2	1	2	7
10	3	5	4	5	5	22
11	4	5	4	5	4	22
12	3	5	3	5	5	21
13	5	4	5	4	5	23
14	3	5	2	5	3	18
15	4	5	4	5	5	23
16	3	4	5	5	4	21
17	4	5	5	5	5	24
18	5	4	5	3	3	20
19	3	5	4	4	5	21
20	5	4	3	5	3	20
21	5	3	4	3	5	20
22	4	5	5	5	4	23
23	4	5	2	3	5	19
24	5	4	5	5	2	21
25	4	5	5	4	5	23
26	5	4	4	5	4	22

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.

27	4	5	5	5	4	23
28	4	5	5	4	5	23
29	3	5	4	5	4	21
30	4	5	5	2	5	21
31	2	5	1	5	5	18
32	3	4	5	4	4	20
33	4	4	4	4	5	21
34	5	5	5	5	5	25
35	2	2	2	2	2	10
36	5	4	4	4	3	20
37	4	5	4	5	3	21
38	4	5	5	4	4	22
39	5	4	4	5	5	23
40	4	4	5	4	4	21
41	5	5	3	5	4	22
42	5	3	5	5	3	21
43	2	5	3	2	5	17
44	4	4	5	5	4	22
45	5	4	4	4	5	22
46	3	4	3	4	4	18
47	4	5	5	5	3	22
48	5	5	4	5	5	24
49	5	3	4	3	5	20
50	2	5	2	5	1	15
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	3	5	5	23



©

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.

55	3	5	5	4	5	22
56	5	4	5	5	4	23
57	5	3	5	4	5	22
58	5	5	4	5	4	23
59	3	5	5	2	3	18
60	5	4	5	4	3	21
61	4	5	5	3	5	22
62	5	5	4	5	4	23
63	1	1	2	1	1	6
64	5	5	1	5	4	20
65	4	5	5	2	5	21
66	4	5	5	3	5	22
67	5	5	4	5	4	23
68	5	4	5	5	3	22
69	3	5	5	4	4	21
70	4	5	4	5	5	23
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	4	5	4	23
73	5	4	5	4	5	23
74	4	3	5	5	4	21
75	4	3	5	3	5	20
76	3	3	5	5	3	19
77	3	5	3	4	5	20
78	5	5	4	5	5	24
79	2	1	2	2	1	8
80	2	4	3	2	2	13
81	3	4	3	4	5	19
82	5	5	2	5	5	22



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.

©

83	4	3	5	5	4	21
84	5	4	5	4	5	23
85	3	5	4	5	4	21
86	5	4	5	4	4	22
87	5	3	5	5	3	21
88	4	3	4	3	4	18
89	5	5	5	3	5	23
90	4	5	4	5	5	23
91	2	3	2	3	5	15
92	4	2	3	4	2	15
93	2	3	2	2	3	12
94	3	3	1	2	2	11
95	2	5	4	3	3	17
96	5	4	5	4	2	20
97	4	5	2	3	2	16
98	2	3	2	2	5	14
99	1	1	2	1	1	6
100	1	1	1	1	1	5

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	2	3	4	9	3	3	3	2	11
4	5	5	5	15	5	5	5	4	19
5	5	5	5	15	5	5	5	5	20
6	4	4	2	10	3	5	5	5	18
7	3	2	2	7	5	4	5	5	19

Isl:

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

8	5	5	5	15	5	5	5	5	20
9	2	1	1	4	1	2	1	2	6
10	5	5	5	15	5	5	4	5	19
11	2	3	2	7	5	5	5	5	20
12	4	5	5	14	5	3	5	4	17
13	5	5	5	15	5	5	4	4	18
14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
15	5	5	5	15	5	4	5	4	18
16	4	4	4	12	4	5	4	5	18
17	3	2	3	8	3	3	3	3	12
18	3	5	5	13	5	5	3	4	17
19	4	4	4	12	5	4	5	4	18
20	4	4	3	11	3	2	3	2	10
21	5	5	5	15	5	3	5	3	16
22	5	5	5	15	5	3	5	3	16
23	3	5	5	13	4	5	5	5	19
24	5	5	5	15	5	4	4	3	16
25	4	4	4	12	4	4	4	4	16
26	4	4	4	12	4	4	4	4	16
27	5	5	5	15	5	4	5	4	18
28	5	4	4	13	4	4	5	5	18
29	5	5	5	15	5	3	4	3	15
30	5	5	5	15	5	4	5	5	19
31	5	5	5	15	5	4	5	4	18
32	4	4	4	12	4	4	4	5	17
33	5	4	3	12	3	2	5	2	12
34	5	5	5	15	5	4	5	4	18



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

35	1	2	3	6	1	3	1	2	7
36	4	4	4	12	4	3	4	3	14
37	2	3	5	10	4	5	3	4	16
38	4	5	5	14	5	4	4	3	16
39	5	4	4	13	4	3	5	4	16
40	2	2	3	7	3	2	2	3	10
41	5	5	5	15	3	2	4	2	11
42	5	5	5	15	5	4	3	4	16
43	5	5	5	15	5	4	5	3	17
44	5	5	4	14	5	5	4	3	17
45	5	5	5	15	3	5	5	5	18
46	5	5	5	15	5	3	4	5	17
47	5	4	5	14	5	4	5	4	18
48	5	5	3	13	2	3	5	3	13
49	5	5	5	15	2	3	2	4	11
50	5	5	5	15	4	5	5	4	18
51	5	5	5	15	5	5	5	5	20
52	5	5	4	14	5	5	5	5	20
53	5	5	4	14	5	5	5	5	20
54	5	5	5	15	5	4	5	5	19
55	4	5	4	13	4	5	4	4	17
56	5	4	5	14	5	3	4	3	15
57	5	5	5	15	5	3	5	3	16
58	5	4	5	14	4	5	4	5	18
59	5	5	5	15	3	4	3	4	14
60	5	4	3	12	5	4	5	3	17
61	3	4	3	10	4	3	4	5	16



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

62	5	5	5	15	5	4	5	4	18
63	1	1	1	3	1	2	1	1	5
64	5	5	5	15	5	4	3	4	16
65	3	3	5	11	4	5	5	3	17
66	3	5	4	12	5	5	5	4	19
67	5	5	4	14	3	5	5	5	18
68	4	5	5	14	3	2	5	5	15
69	5	4	5	14	4	5	4	5	18
70	5	5	5	15	5	4	5	4	18
71	5	5	5	15	5	5	4	5	19
72	5	5	3	13	5	4	5	5	19
73	3	4	4	11	5	5	5	5	20
74	5	5	3	13	5	4	3	4	16
75	5	5	5	15	5	3	4	4	16
76	5	4	5	14	4	4	3	4	15
77	4	2	2	8	5	3	5	4	17
78	5	4	5	14	3	5	4	5	17
79	5	5	3	13	5	5	5	5	20
80	5	3	5	13	3	5	4	4	16
81	4	5	4	13	4	4	5	4	17
82	2	5	2	9	4	5	5	4	18
83	5	4	5	14	5	4	4	5	18
84	4	4	4	12	4	5	4	4	17
85	5	5	4	14	5	4	5	5	19
86	4	4	3	11	5	4	4	5	18
87	4	5	5	14	5	3	5	3	16
88	3	4	4	11	3	3	3	5	14



©

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.

89	3	2	5	10	5	5	4	5	19
90	5	5	4	14	5	5	5	4	19
91	5	4	5	14	5	5	5	4	19
92	4	5	5	14	4	4	5	5	18
93	5	3	5	13	4	4	5	2	15
94	2	2	2	6	5	5	3	4	17
95	4	5	3	12	5	2	4	2	13
96	5	5	3	13	3	5	5	2	15
97	4	5	4	13	2	2	3	4	11
98	2	2	2	6	3	4	2	2	11
99	1	1	1	3	1	1	2	2	6
100	1	2	1	4	1	1	1	1	4

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	2	2	2	2	2	10
4	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	4	5	5	24
8	5	5	5	5	5	25
9	1	1	1	1	1	5
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	3	5	3	21
13	4	5	4	5	4	22



©

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.

14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	4	5	4	22
16	5	4	5	5	5	24
17	5	4	5	4	5	23
18	5	5	5	5	4	24
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	5	4	5	23
21	4	5	4	5	4	22
22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	5	4	5	23
24	4	5	5	5	4	23
25	5	4	4	4	4	21
26	3	4	3	3	4	17
27	5	5	5	5	5	25
28	4	3	4	5	5	21
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	3	4	5	21
31	4	5	4	5	4	22
32	5	4	5	5	5	24
33	4	5	5	5	4	23
34	4	5	4	5	5	23
35	2	1	2	2	1	8
36	5	5	5	5	5	25
37	4	5	5	4	4	22
38	4	4	4	5	4	21
39	3	5	3	5	3	19
40	5	5	4	5	3	22
41	4	4	5	3	5	21



©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

42	2	3	4	4	4	17
43	4	4	5	4	5	22
44	3	5	5	5	4	22
45	5	3	5	4	5	22
46	4	5	3	5	5	22
47	2	3	3	4	3	15
48	5	4	5	5	5	24
49	3	5	4	5	4	21
50	4	4	5	4	4	21
51	5	4	3	3	5	20
52	5	5	5	5	5	25
53	3	4	5	3	2	17
54	3	3	3	2	4	15
55	4	5	5	5	5	24
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	4	4	23
58	4	5	5	5	3	22
59	5	5	5	3	5	23
60	5	5	5	5	2	22
61	5	4	4	5	5	23
62	4	5	4	5	4	22
63	3	2	1	2	1	9
64	4	5	4	4	4	21
65	5	5	3	5	2	20
66	5	5	5	5	5	25
67	5	4	5	4	5	23
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	3	4	4	19



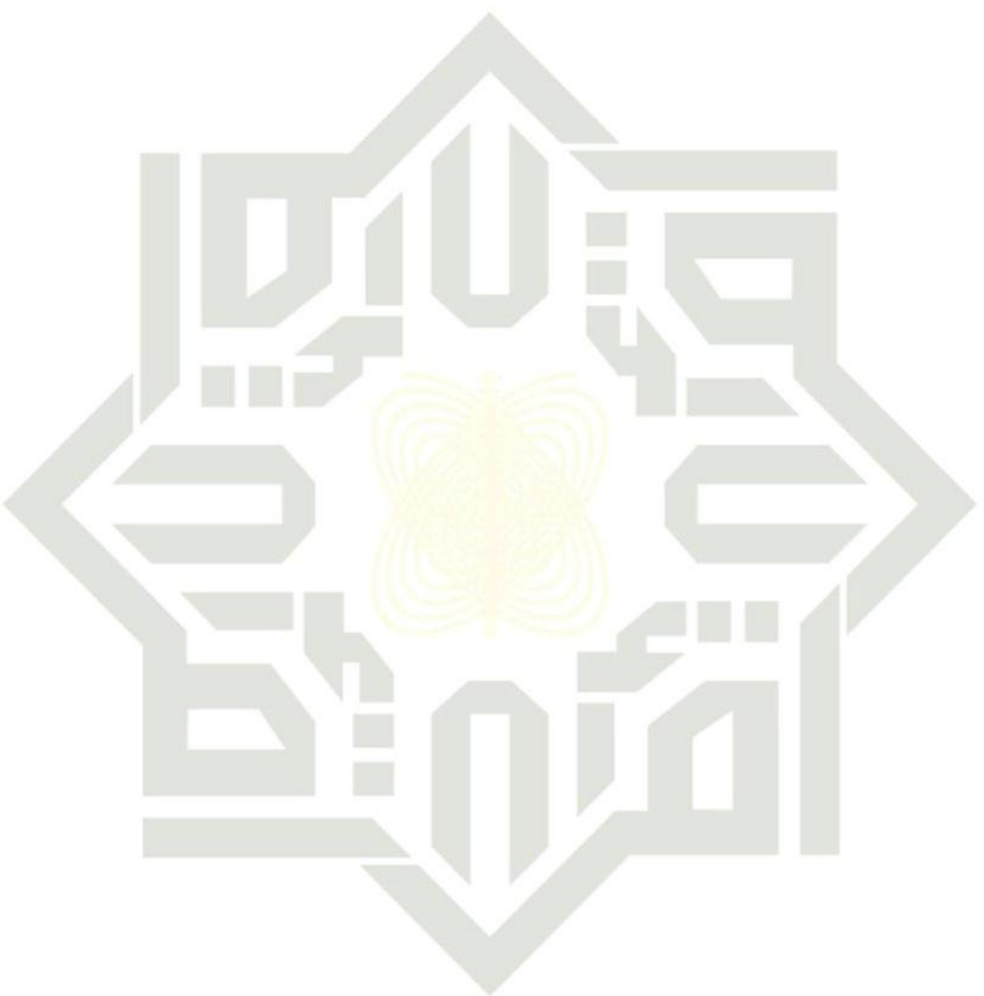
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

©

70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	3	5	3	5	3	19
75	3	3	3	3	3	15
76	4	4	4	2	4	18
77	5	5	5	4	5	24
78	5	5	5	4	4	23
79	3	5	5	5	4	22
80	5	4	5	4	4	22
81	4	4	5	4	5	22
82	5	5	5	5	5	25
83	3	5	4	5	4	21
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	5	4	3	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	4	24
89	3	4	4	4	4	19
90	5	4	5	5	2	21
91	4	5	4	4	4	21
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	2	4	3	4	2	15
95	3	2	4	5	4	18
96	4	4	5	5	4	22
97	5	5	5	5	5	25

	9
	5
	6
2	2
1	1
1	1
2	1
1	1
2	1
1	1
1	1



UIN SUSKA RIAU

© 98 99 100
 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

Item-Total Statistics

Hasil Uji Validitas

1. Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	17,02	13,737	,796	,892
Y1.2	16,86	14,162	,789	,894
Y1.3	16,93	13,419	,821	,886
Y1.4	16,86	14,122	,765	,898
Y1.5	17,09	13,679	,738	,904

2. Viral Marketing

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16,28	12,891	,673	,762
X1.2	15,98	13,616	,634	,775
X1.3	16,21	13,541	,550	,799
X1.4	16,11	13,250	,611	,781
X1.5	16,18	13,402	,578	,791

Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Ha



	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8,37	4,134	,768	,781
X2.2	8,33	4,365	,759	,791
X2.3	8,44	4,431	,694	,850

4. Persepsi Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12,06	6,946	,655	,764
X3.2	12,29	7,339	,633	,774
X3.3	12,05	7,240	,642	,770
X3.4	12,32	7,311	,627	,777

Lampiran 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	5

1. Ha

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

a. Pengutipan hanya untuk keperluan peniaian, penerian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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



Reliability Statistics

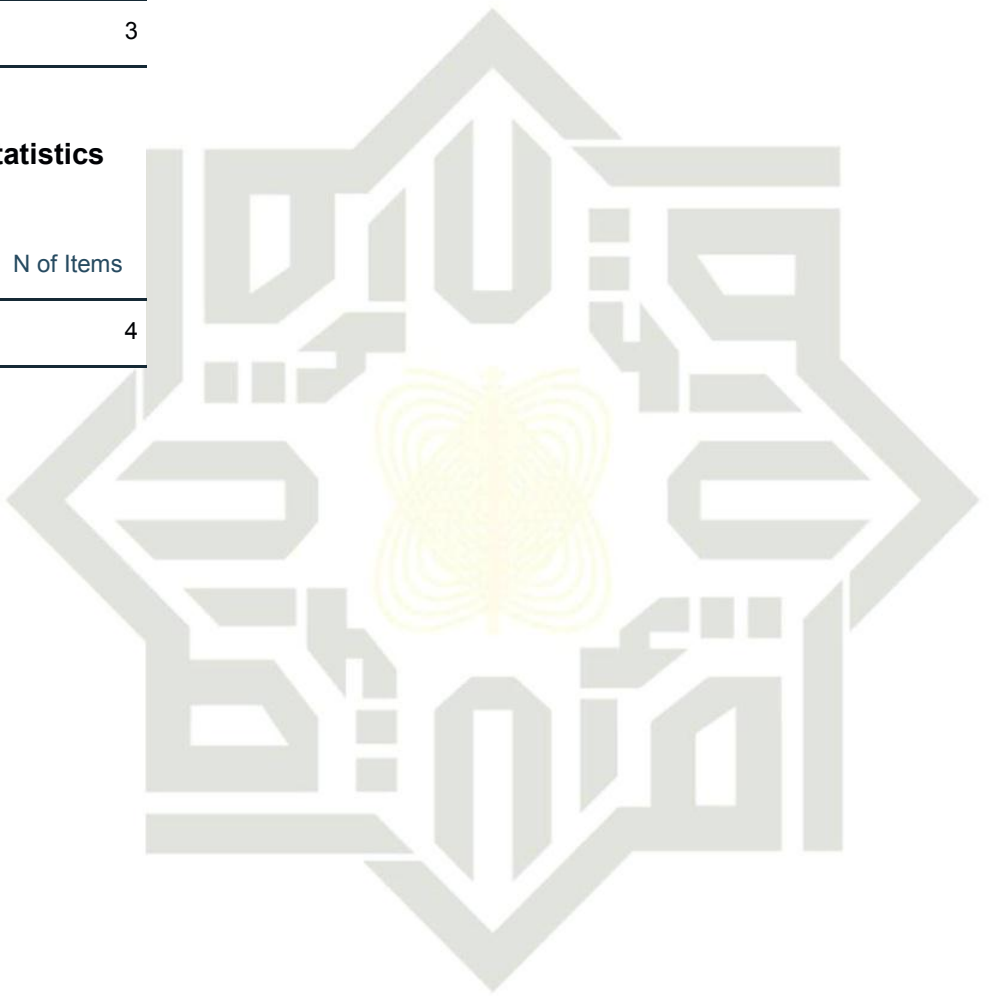
Cronbach's Alpha	N of Items
,863	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Lampiran 4 Bukti Penyebaran Kuesioner

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Scan

SUSKA RIAU