

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

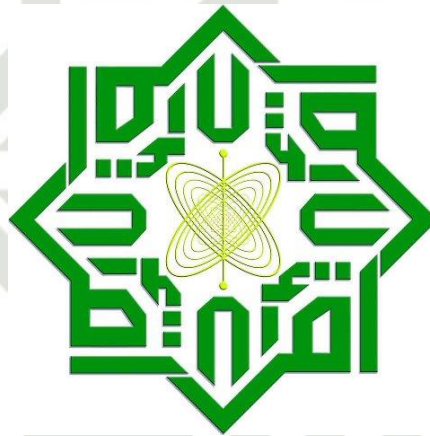
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



PENGARUH *ONLINE COSTUMER REVIEW*, *ONLINE COSTUMER RATING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KELAYA HAIR TREATMENT DI *E-COMMERCE* PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Strata S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

**OLEH :**

NOVYANDA SELVINA
12070122845

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2024

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NOVYANDA SELVINA
NIM : 12070122845
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KELAYA HAIR TREATMENT DI *E-COMMERCE* PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :
PEMBIMBING



SAIPUL AL SUKRI, M.SI
NIP. 19860108 201903 1 007

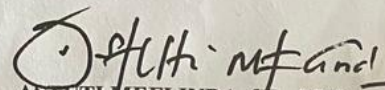
MENGETAHUI :

DEKAN



DR. HI. MAELI ARNI, SE., MM
NIP. 19700830 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN



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



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Novyanda Selvina
 Nim : 12070122845
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul : Pengaruh Online Customer Review Online Customer Rating dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kelaya Hair Treatment Di-Ecommerce Pada Masyarakat Kota Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 22 November 2024

TIM PENGUJI

Ketua
 Faiza Mukhlis, SE., M.Si., Ak
 NIP. 19741108 200003 2 004

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

Penguji 1
 Ferizal Rachmad, SE., MM
 NIP. 19750216 201411 1 001

Penguji 2
 Ulfiah Novita, SE., M.Si
 NIK. 130 717 061

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



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

1. H

©

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Novyanda Selvina
 NIM : 12070122845
 Tempat/Tgl. Lahir : Desa Insit Tebing Tinggi Barat, 15 November 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Online Customer Review, online Customer Rating dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kelaya Hair Treatment Di E-Commerce Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 11 Desember 2024

mbuat pernyataan

Novyanda Selvina
 NIM. 12070122845

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

ABSTRAK

Pengaruh *Online Costumer Review*, *Online Costumer Rating* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kelaya Hair Treatment Di *E-Commerce* Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

OLEH:

NOVYANDA SELVINA

12070122845

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru, provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian produk Kelaya Hair Treatment di *E-commerce* Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 96 responden yang dipilih menggunakan rumus lemeshow. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.24. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian produk Kelaya Hair Treatment di *E-commerce*. Hasil pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kelaya Hair Treatment di *e-commerce*. nilai R Square sebesar 0,822 atau 82,2%. Ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian produk Kelaya Hair Treatment di *E-commerce* pada Masyarakat Kota Pekanbaru di pengaruhi oleh *Online Customer Review* *Online Customer Rating* dan *Brand Ambassador* sebesar 82,2%. Sedangkan sisanya sebesar 17,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diambil dalam penelitian ini.

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

The Influence of Online Customer Review, Online Customer Rating and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Kelaya Hair Treatment Products in E-commerce in Pekanbaru City Community.

BY:

NOVYANDA SELVINA
12070122845

This research was conducted in Pekanbaru city. This study aims to determine the influence of Online Customer Review, Online Customer Rating and Brand Ambassador on Purchasing Decisions of Kelaya Hair Treatment products in E-commerce in Pekanbaru City Community. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The number of samples in this study were 96 respondents selected using the lemeshow formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The research data was analysed using the SPSS V.24 program. The results of this study indicate that partially Online Customer Review, Online Customer Rating and Brand Ambassador have a positive and significant effect on Purchasing Decisions of Kelaya Hair Treatment products in E-commerce. Simultaneous test results show that Online Customer Review, Online Customer Rating and Brand Ambassador together have a positive and significant influence on purchasing decisions of Kelaya Hair Treatment products in e-commerce. R Square value of 0.822 or 82.2%. This shows that the decision to purchase Kelaya Hair Treatment products in E-commerce in Pekanbaru City Community is influenced by Online Customer Review Online Customer Rating and Brand Ambassador by 82.2%. While the remaining 17.8% is influenced by other variables not taken in this study.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Brand Ambassador and Purchasing Decision


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

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

Alhamdulillah penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul, **“Pengaruh Online Customer Review Online Customer Rating dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian produk Kelaya Hair Treatment di E-commerce pada Masyarakat Kota Pekanbaru”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta dan tersayang, yaitu ayahanda Suanto dan Ibunda Siti Rohmi, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Suksesnya penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan berterimakasih kepada:

Bapak Prof. Dr. Khairunas, Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.

Ibu Dr. HJ Mahyarni. SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, 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 Prodi S1 Manajemen dan bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Bapak Saipul Al Sukri, M. Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyeleksi skripsi ini.

Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.

Seluruh Staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Orang tua saya tercinta, ayahanda Suanto dan ibunda Siti Rohmi terimakasih telah mempertaruhkan seluruh jiwa dan raganya demi kesuksesan anaknya,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang telah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidik dengan sepenuh hati dibaluti dengan kasih sayang yang begitu tulus kepada penulis. Kepada adik kandung saya Risky Ramadhan perjuangan mu masih panjang semoga dimudahkan segala urusannya, dan terimakasih karena telah memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.

Teman-teman se-angkatan 2020 terkhusus untuk Manajemen C, dan Manajemen Pemasaran. Serta seluruh pihak yang telah berjasa namun belum mampu penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala motivasi dan bantuannya selama penyelesaian skripsi ini.

9. Seluruh teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih selalu ada dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.

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

Pekanbaru, 20 Agustus 2024

Penulis,

Novyanda Selvina
12070122845

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian pemasaran	12
2.1.2 Strategi pemasaran	13
2.1.3 Bauran Pemasaran	14
2.2 Perilaku Konsumen	15
2.2.1 Pengertian perilaku konsumen	15
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	16
2.3 E-Commerce	17
2.3.1 Pengertian e-commerce	17
2.4 Keputusan pembelian	18
2.4.1 Pengertian keputusan pembelian	18
2.4.2 Proses Keputusan pembelian	19
2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	21
2.4.4 Indikator keputusan pembelian	24
2.5 Online Customer Review	25
2.5.1 Pengertian online customer review	25

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	2.5.2 Faktor-faktor <i>online customer review</i>	26
	2.5.3 Indikator <i>online customer review</i>	26
	2.6 Online Customer Rating	27
	2.6.1 Pengetian <i>online customer rating</i>	27
	2.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Rating</i>	28
	2.6.3 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	28
	2.7 Brand Ambassador	29
	2.7.1 Pengertian brand ambassador	29
	2.7.2 Proses pemilihan <i>brand ambassador</i>	30
	2.7.3 Indikator Brand Ambassador	32
	2.8 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang di Teliti.....	33
	2.9 Penelitian Terdahulu	35
	2.10 Pengaruh antar Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	42
	2.10.1 Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian	42
	2.10.2 Pengaruh <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian	43
	2.10.3 Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	44
	2.10.4 Pengaruh <i>online customer review, online customer rating dan brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	45
	2.11 Kerangka Berpikir	45
	2.12 Konsep Operasional Variabel Penelitian	47
	BAB III METODE PENELITIAN	49
	3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	49
	3.2 Sumber Data	49
	3.2.1 Data Primer	49
	3.2.2 Data Sekunder.....	50
	3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
	3.3.1 Wawancara	51
	3.3.2 Observasi	51
	3.3.3 Kuesioner	51
	3.4 Populasi dan Sampel	52
	3.4.1 Populasi.....	52
	3.4.2 Sampel	52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.5	Teknik Analisi Data	54
3.5.1	Analisi Kuantitatif.....	54
3.5.2	Skala pengukuran Data	54
3.5.3	Analisis Deskriptif	55
3.6	Uji Kualitas Data	55
3.6.1	Uji Validitas	55
3.6.2	Uji Reliabilitas	56
3.7	Uji Asumsi Klasik	56
3.7.1	Uji Normalitas.....	56
3.7.2	Uji Multikolinieritas	57
3.7.3	Uji Heterokedastisitas	58
3.7.4	Uji Autokorelasi.....	58
3.7.5	Analisis Linear Berganda.....	59
3.8	Uji Hipotesis.....	60
3.8.1	Uji t (Parsial).....	60
3.8.2	Uji F Simultan.....	60
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		63
4.1	Gambaran Umum Perusahaan Kelaya Hair Treatment	63
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	64
4.2.1	Visi.....	64
4.2.2	Misi	64
4.3	Logo dan Gambar	65
4.3.1	Logo	65
4.3.2	Gambar.....	66
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		67
5.1	Pembahasan	67
5.1.1	Usia Responden	67
5.1.2	Jenis Kelamin.....	68
5.1.3	Pekerjaan.....	68
5.1.4	Penghasilan	69
5.1.5	Domisili	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5.1.6	<i>E-commerce</i> yang digunakan responden	70
5.2	Deskriptif Variabel Penelitian.....	71
5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	71
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Rating</i>	73
5.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	74
5.3	Uji Kualitas Data	75
5.3.1	Uji Validita	75
5.3.2	Uji Reliabilitas	77
5.4	Uji Asumsi Klasik	78
5.4.1	Uji Normalitas.....	78
5.4.2	Uji Multikolinieritas	79
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas	80
5.4.4	Uji Autokorelasi.....	81
5.4.5	Uji Analisi Linier Berganda	83
5.5	Uji Hipotesis.....	84
5.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	84
5.5.2	Uji f (Uji Simultan).....	87
5.5.3	Uji Koefisien Derterminasi (R^2)	88
5.6	Pembahasan	89
5.6.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian... ..	89
5.6.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pemblian	90
5.6.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
5.6.4	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
BAB VI PENUTUP		93
6.1	Kesimpulan.....	93
6.2	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....		95
LAMPIRAN		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

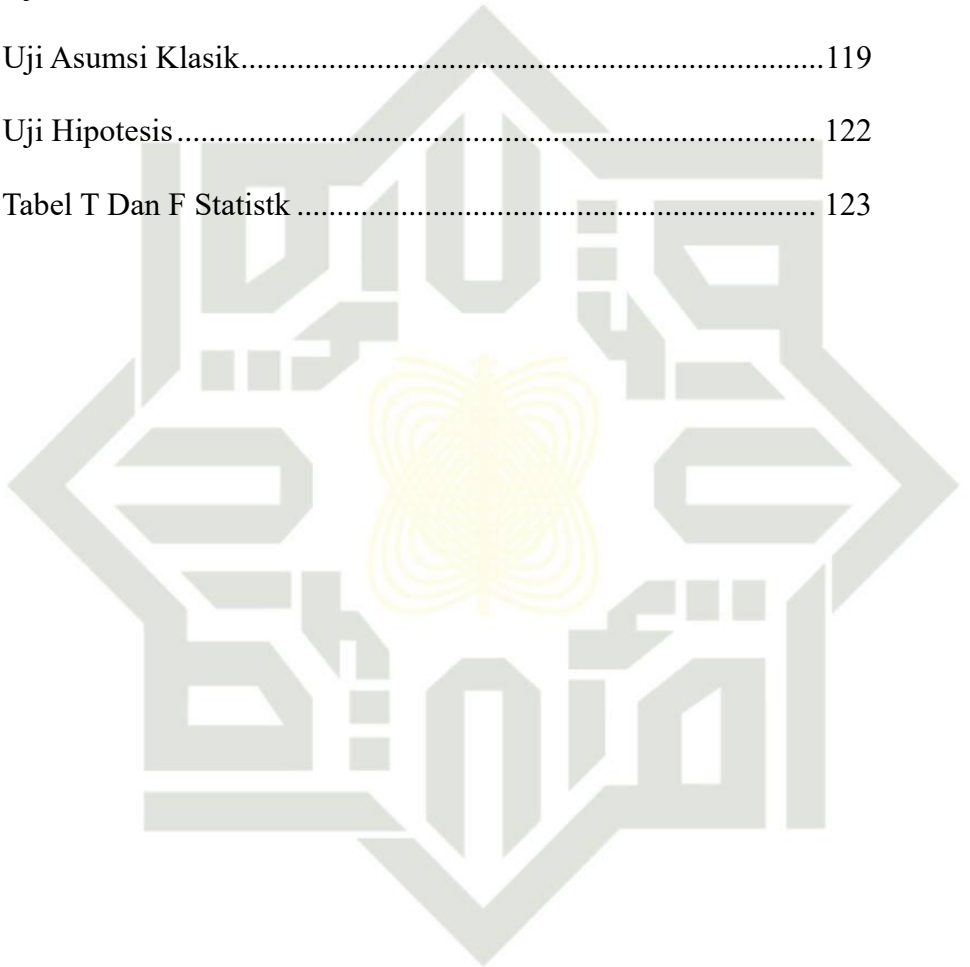
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 2. 2	Konsep Operasional Variabel	47
Tabel 3. 1	Kriteria Pengujian.	62
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan usia Responden.	67
Tabel 5. 2	Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.	68
Tabel 5. 3	Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 5. 4	Jumlah Responden berdasarkan Penghasilan.....	69
Tabel 5. 5	Jumlah Responden berdasarkan domisili	69
Tabel 5. 6	Jumlah Responden berdasarkan aplikasi e-commerce yang digunakan.....	70
Tabel 5. 7	Rekapitulasi Jawaban Responden Online Customer Review.....	71
Tabel 5. 8	Rekapitulasi Jawaban Responden Online Customer Rating	73
Tabel 5. 9	Rekapitulasi Jawaban Responden Brand Ambassador.....	74
Tabel 5. 10	Hasil Uji Validitas	76
Tabel 5. 11	Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 5. 12	Hasil Uji Normalitas.....	79
Tabel 5. 13	Uji Multikolinieritas.....	80
Tabel 5. 14	Uji Heterokedastisitas	81
Tabel 5. 15	Uji Autokorelasi	82
Tabel 5. 16	Analisis Linear Berganda	83
Tabel 5. 17	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	85
Tabel 5. 18	Hasil Hipotesis Secara Simultas (Uji f).....	87
Tabel 5. 19	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	88

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Penelitian.....	101
Lampiran 2	Tabulasi Data	106
Lampiran 3	Uji Kualitas Data	116
Lampiran 4	Uji Asumsi Klasik.....	119
Lampiran 5	Uji Hipotesis.....	122
Lampiran 6	Tabel T Dan F Statistk	123



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 Diindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan masyarakat di Indonesia saat ini, tidak terlepas dari penggunaan internet sebagai salah satu alat terpenting dalam melakukan aktivitas (Ribek, 2022). Peran teknologi internet mampu mempermudah kehidupan masyarakat termasuk aktivitas jual beli yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, hal ini didukung oleh hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 juta jiwa orang pada tahun 2024, jumlah pengguna internet ini terus meningkat 2,67% dibandingkan pada periode 2022-2023. Pemanfaatan penggunaan internet sangat dirasakan oleh masyarakat, diantaranya digunakan untuk kegiatan jual beli atau yang dikenal dengan *electronic commerce* atau *e-commerce* (Pramono, dkk.2022).

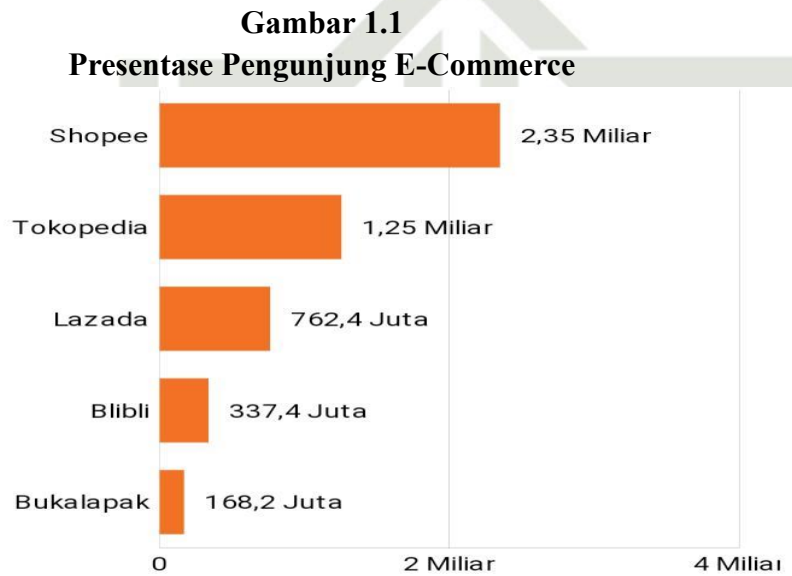
E-commerce adalah kegiatan yang mendistribusikan, menjual, membeli, dan memasarkan barang dan jasa dengan mengandalkan sistem elektronik seperti internet, atau jaringan komputer lainnya (Mulyandi, M. R. 2022). Bagi sebagian perusahaan besar *e-commerce* menjadi bagian dalam pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia.

Munculnya media *e-commerce* di tengah masyarakat saat ini semakin memudahkan dalam mendapatkan suatu barang hanya cukup dari rumah saja (Sari, 2023). Berdasarkan data yang dikutip dari databoks.katadata.co.id tahun 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tercatat, Shopee meraih kunjungan terbanyak di Indonesia sebesar 2,3 miliar, Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, selanjutnya Lazada sebanyak 762,4 juta kunjungan, Blibli meraih 337,4 juta kunjungan dan Bukalapak meraih 168,2 juta kunjungan. Ini membuktikan Indonesia memiliki beragam aplikasi e-commerce dalam melakukan online shopping. berikut gambar presentase pengunjung e-commerce :



Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut data diatas Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling digemari oleh masyarakat, dengan menawarkan berbagai jenis dagangan secara online mulai dari peralatan rumah tangga, perlengkapan olahraga, elektronik, produk kecantikan, produk perawatan rambut dan lain sebagainya. Selain itu, *e-commerce* juga memiliki fitur *social inovatif* yang membuat menyenangkan, seperti dengan jual beli, metode pembayaran yang aman, layanan terintegrasi, adanya fitur *online customer review* dan *online customer rating* di platform *e-commerce* yang diharapkan dapat membangun kepercayaan bagi konsumen dan calon konsumen (Maulidar, 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

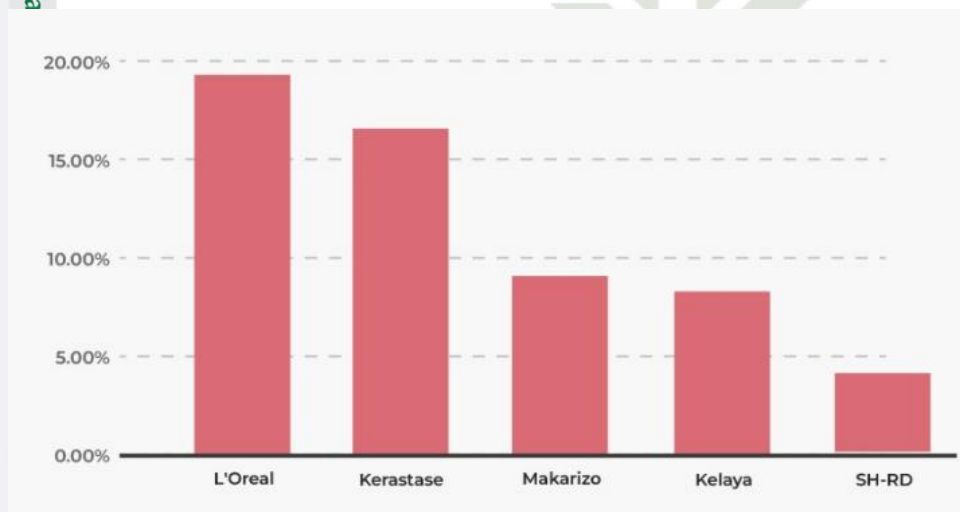
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Produk perawatan rambut saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia untuk menjaga kesehatan rambut, dalam beberapa tahun terakhir berbagai produk perawatan rambut sangat mudah ditemukan dengan pembelian secara *offline* ataupun *online*, di Indonesia perkembangan bisnis perawatan rambut berkembang pesat dan bersaing di pasaran dengan menawarkan banyak pilihan dalam hal kandungan dengan segala jenis permasalahan pada kulit kepala.

Kelaya Hair Treatment salah satu merek lokal yang bergerak dalam industri produk perawatan rambut yang berdiri sejak 2015 yang didirikan oleh Ardian Faisal Akbar di bawah naungan PT Inovasi Teknologi Kosmetik. Kelaya Hair Treatment juga terdapat di berbagai *platform e-commerce* untuk meningkatkan penjualannya, berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim compass.co.id sepanjang maret 2023, total penjualan di *e-commerce* pada brand Kelaya hair treatment sendiri menempati posisi ke-4 dengan total penjualan sebesar Rp1,6 miliar.

Gambar 1.2
Top 5 Brand Perawatan Rambut di *E-commerce*



Sumber: *compass.co.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.

Pada umumnya, saat konsumen memilih produk tentunya akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan agar konsumen mempunyai pertimbangan ketika ingin membeli produk. Minat menggunakan produk perawatan rambut sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di Indonesia dalam menjaga kesehatan rambut dari sinar UV yang dapat mengakibatkan rambut lepek dan berketombe. Tidak heran jika banyak produk perawatan rambut mulai menggebrak pasar.

Menuru Arif & Pramestie (2021) adanya masalah yang sering dihadapi oleh para konsumen yaitu membuat keputusan pembelian yang sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan, sehingga dapat menimbulkan kekecewaan seperti produk tidak sesuai, keterlambatan pengiriman dan pelayanan. Kondisi tersebut membuktikan bahwa perlunya melakukan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian dengan melihat ulasan konsumen dan diskusi yang terjadi dalam internet *electronic word of mouth* dan berhubungan kuat dan positif terhadap pembelian konsumen.

Menurut Graciafernandy (2023) Menjelaskan *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya fitur ini calon konsumen bisa mendapatkan informasi tentang kualitas produk yang dilihat dan ulasan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang membeli produk tersebut. Berikut ini gambar ulasan di *e-commerce*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Review Konsumen di E-commerce



Sumber: <https://shopee.co.id>

Untuk lebih meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk yang berbeda, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana jika 5 (lima) bintang maka konsumen sangat puas dengan produk yang sudah dibeli sampai jika hanya 1 (satu) bintang maka pelanggan sangat tidak puas dengan produk yang sudah dibeli lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik dan ini juga menjadi alasan calon konsumen melakukan keputusan pembelian. Berikut ini gambar *customer rating di e-commerce*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 1.4

Rating Toko Kelaya Hair Treatment



Sumber: <https://shopee.co.id>

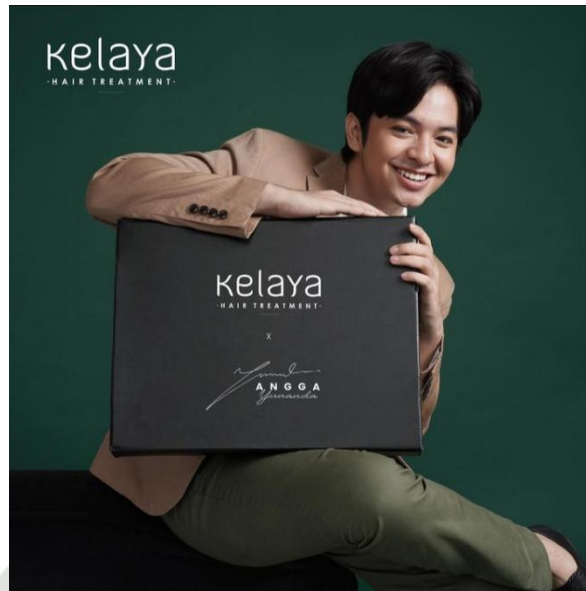
Banyak strategi pemasaran dalam menjual produk untuk menarik calon pelanggan, biasanya para pemasar menggunakan strategi pemasaran dengan mengkontrak seseorang yang terkenal atau yang sedang naik daun untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran Perusahaan sehingga mendekati produk atau mereknya kepada konsumen secara emosional dengan penggunaan *brand ambassador*. *Brand Ambassador* diharapkan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu merek dibenak konsumen, sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan 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.

Gambar 1.5

Brand Ambassador Kelaya Hair Treatment



Sumber: <https://www.instagram.com>

Kelaya Hair Treatment menetapkan Angga Yunanda sebagai *Brand Ambassador* di bulan september 2023. Kelaya Hair Treatment memperkenalkan Angga Yunanda sebagai *Brand Ambassador* agar produknya semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya Angga Yunanda, diharapkan Kelaya Hair Treatment semakin dikenal oleh masyarakat luas mengingat Angga Yunanda merupakan aktor muda yang tampan.

Seiring berkembang teknologi internet, konsumen sering mengandalkan *Customer Review*, *Customer Rating*, serta *Brand Ambassador* sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, sehingga dapat memberikan masukan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

efektif di era digital (Graciafernandy, 2023). *Online customer review* adalah fasilitas yang memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi suatu produk yang akan dibeli (Komariyah, 2022). Sebab biasanya konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai produk seperti kelebihan dan kekurangan produk.

Berdasarkan uraian diatas maka akan dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kelaya Hair Treatment di *E-Commarce* Pada Masyarakat Kota Pekanbaru”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kelaya Hair Treatment di *e-commerce*?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kelaya Hair Treatment di *e-commerce*?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Kelaya Hair Treatment di *e-commerce*?
4. Apakah *online customer review*, *online customer rating* dan *brand ambassador* secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kelaya Hair Treatment di *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Kelaya Hair Treatment di *e-commerce*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Praktis

Untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah penulis terima selama mengikuti perkuliahan dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya terkait pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk perawatan rambut di *e-commerce*.

2. Manfaat Secara Teoritis

Diharapkan dengan penelitian ini, Kelaya Hair Treatment dapat melihat bagaimana pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

3. Manfaat Secara Akademis

Dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan kepada akademis tentang pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk perawatan rambut pada di

2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Kelaya Hair Treatment di *e-commerce*
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Kelaya Hair Treatment di *e-commerce*
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Kelaya Hair Treatment di *e-commerce*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

e-commerce, selain itu juga manfaat lainnya sebagai menambah referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penulisan penelitian ini sistematika pembahasan disusun dalam beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup mengenai gambaran umum penelitian yang menguraikan tentang pendahuluan atau latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini merupakan uraian landasan teori yang akan membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan konsep operasional variable.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini digunakan untuk menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan sejarah singkat produk yang akan penelitian, struktur dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

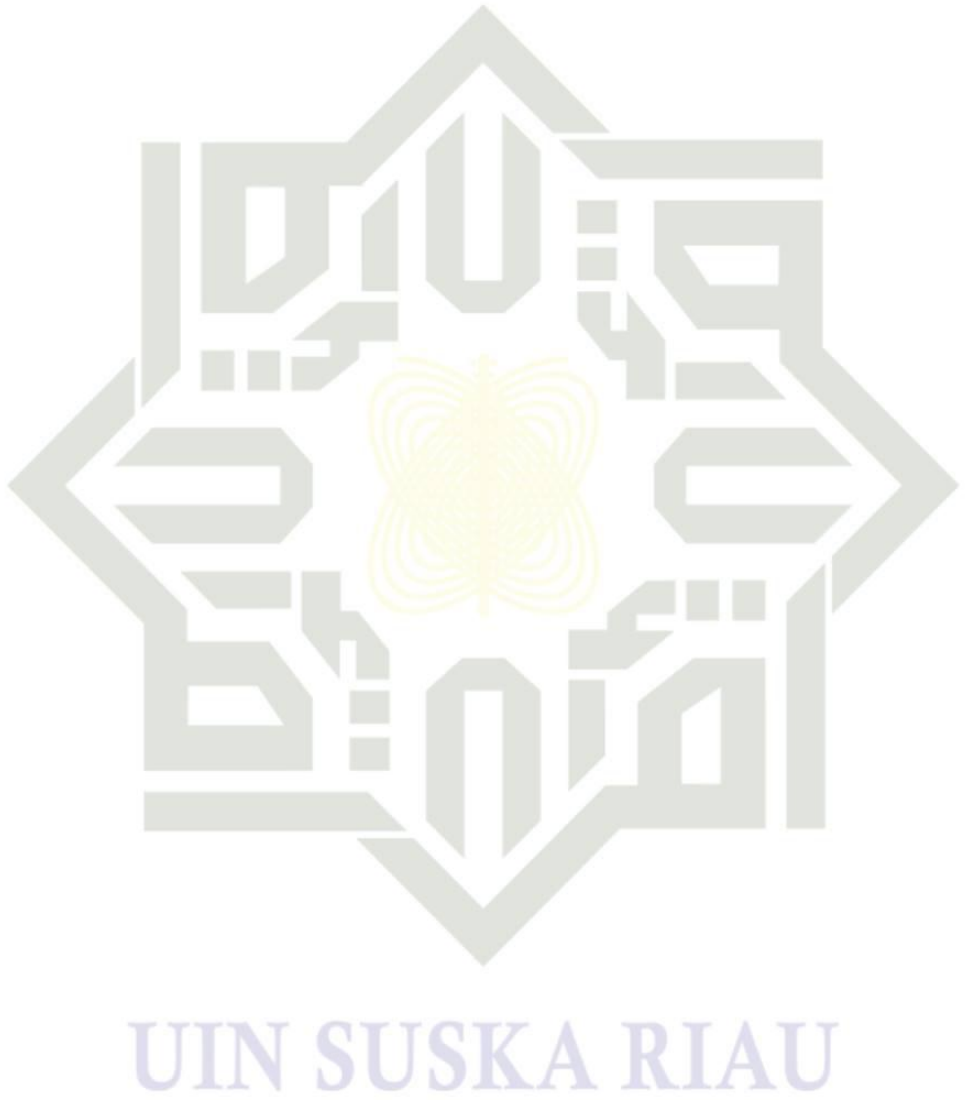
Pada bab ini penulis membahas hasil-hasil penelitian dari permasalahan, sesuai dengan variable-variable yang diteliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan, saran-saran dan daftar pustaka.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2 Pemasaran

2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) mempunyai peran penting dalam dunia usaha. Pemasaran memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memberikan kualitas yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif.

Menurut Kotler & Amstrong (2018) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2017) pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Dengan demikian, pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk mendapatkan suatu keuntungan, dengan menarik dan menjalin hubungan dengan 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.

melalui informasi kebutuhan konsumen, sehingga pemasar bisa memenuhi setiap kebutuhan konsumen.

2.1.2 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sarmigi, E. 2023). Dengan demikian strategi pemasaran merupakan bagian dari upaya yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mendapatkan suatu hal yang telah ditetapkan, dengan melakukan rangkaian strategi tersebut agar dapat memberikan kenaikan penjualan.

Perusahaan perlu melakukan pengelompokan Masyarakat menurut karakteristik masyarakat untuk tujuan program pemasaran yang disebut sebagai berikut:

a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi keseluruhan pasar (lingkungan) yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen dengan kebutuhan yang relatif serupa yang diharapkan dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan dengan baik.

b. Target

Target (*Targeting*) adalah penentuan target pasar, mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang akan menjadi target yang dibidik.

c. Posisi (*Positioning*)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Langkah terakhir yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah penetapan posisi pasar. Positioning adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018) Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan Perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, di mana terdapat empat untuk, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan dipasar. Produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu berlomba dalam meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu komponen yang bisa saja menalami perubahan dengan cepat. Harga adalah sesuatu yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan.

3. *Place* (Tempat)

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk serta jenis pengiriman produk tersebut. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk menyalurkan barang kepada konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Penentuan tentang media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk. Promosi menjadi faktor dalam penentuan keberhasilan Perusahaan dalam memasarkan produknya.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, kebiasaan dan pola pembelian yang secara umum terjadi dalam masyarakat, yang dimana kebiasaan dan pola pembelian tersebut bisa berubah yang dipengaruhi oleh perilaku, pengetahuan dan lingkungan sekitar. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Perilaku konsumen adalah tindakan individu atau sekelompok orang dalam menentukan pilihannya untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan pada saat itu dan akan berubah pada sepanjang waktu (Nugraheni, 2018). Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai memenuhi kebutuhan dan kenginannya calon konsumen biasanya akan berusaha untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh perilaku konsumen terkait dengan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh lingkungan, dan kebutuhan.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pasti tidak akan dilakukan dengan sendirinya, setiap keputusan yang diambil pasti akan melewati beberapa tahap terlebih dahulu, tahap-tahap perilaku tersebut antara lain seperti pengenalan produk, menganalisis kebutuhan pemakai, mengenai manfaat yang akan diperoleh dan berbagai macam tahap-tahap lainnya, menurut Kotler dan Armstrong (2014) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

- a. Faktor Budaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang di mainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2 E-Commerce

2.1 Pengertian e-commerce

E-Commerce (Electronic Commerce) adalah proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet (Yadewani, 2017). *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia.

Menurut (Nugroho, 2016), menyatakan bahwa *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

elektronik seperti internet, televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* merupakan sebuah layanan internet yang dimanfaatkan untuk jual-beli secara online.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses transaksi jual-beli yang dilakukan melalui internet Dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. Dengan *e-commerce* telah banyak merubah dalam proses jual-beli. Jika dalam suatu jual-beli penjual dan pembeli bertemu, namun jika dengan *e-commerce* mereka tidak perlu bertemu, mereka berinteraksi dengan melalui internet maupun dengan komunikasi melalui telepon atau *chatting*.

2.4 Keputusan pembelian

2.4.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan kegiatan-kegiatan yang harus dipenuhi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengkonsumsinya dan adanya dorongan seperti kebutuhan, pelayanan yang baik, manfaat, pengalaman sendiri, kepuasan serta ketersediaan produk yang menjadikan konsumen melakukan pembelian (Marilyn, R. 2022). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pertimbangan, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Menurut Nasution (2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (consumer behavior) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

2.4.2 Proses Keputusan pembelian

Pada proses keputusan pembelian terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Tahapan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2016), diantaranya 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) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan proses yang dimulai dari seseorang yang telah mengetahui masalah dari kebutuhannya. Perbedaan akan kondisi yang diharapkan secara nyata dalam memenuhi proses pengambilan keputusan sebagai pengenalan dari suatu kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk memperoleh informasi di sekitar lingkungannya. Proses pencarian informasi diperoleh dari pengetahuan seseorang dengan dorongan kuat untuk mendapatkan dari informasi yang bersangkutan.

3) Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif merupakan proses dari beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen melakukan berbagai evaluasi dari alternatif guna mendapatkan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

4) Keputusan pembelian

Keputusan membeli merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau jasa yang akan mereka beli. Setelah melakukan pemilihan pada beberapa alternatif yang ada, konsumen selanjutnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang telah dipilih.

5) Perilaku setelah 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.

Perilaku setelah pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah memutuskan membeli produk atau jasa yang dipilih. Dari tindakan tersebut, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang dipilih dan apakah akan tetap menggunakan atau meninggalkan produk atau jasa tersebut.

2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor Budaya, Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, subbudaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
 - a. Kultur adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Subbudaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang di sesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan kesejahteraan.

2) Faktor Sosial, selain faktor budaya, perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orangtua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.

c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi di berbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga di mungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang di berikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

a. Umur dan tahap siklus hidup Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang

akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian di bentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya. Jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4) Faktor Psikologis.

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
- b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.4.4 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ditawarkan. Konsumen akan memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang benar-benar digunakan.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Salah satu kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa bahwa produk yang akan dibeli tersebut sudah melekat dibenak mereka karena sudah mengetahui manfaat yang dihasilkan dari produk tersebut.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Jika dalam melakukan pembelian sebuah produk dan konsumen memperoleh manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan, maka mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang sekitarnya

4. Melakukan Pembelian Ulang

Jika konsumen merasa puas dalam menggunakan sebuah produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut tentu saja akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.5.1 Pengertian online customer review

Menurut (Graciafernandy, 2023) *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 mendapatkan kualitas dari produk diambil dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang membeli produk dari penjual *online*.

Review merupakan suatu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon konsumen mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Nasution (2018) penilaian suatu produk berkaitan dengan kesadaran, frekuensi, perbandingan serta *effect* dalam bentuk ulasan komentar serta pengalaman yang diberikan konsumen yang telah membeli produk tersebut. Dengan demikian membuktikan bahwa *review* sangat berpengaruh bagi konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli.

Dari kedua defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (E-WOM) yang dapat menentukan keputusan pembelian pada calon konsumen dan begitu dipercaya oleh konsumen karena tidak adanya kontrol penuh oleh perusahaan atas apa yang diulas oleh para konsumen di *platform e-commerce* tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.5.2 Faktor-faktor *online customer review*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* menurut Hidayati (2018) adalah sebagai berikut :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.5.3 Indikator *online customer review*

Indikator *Online Customer Review* menurut Lackermair dan Kanmaz, (2013) yaitu:

1. Kesadaran atau *Awareness*
Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di berbagai aplikasi *e-commerce* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi atau *Frequency*
Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di berbagai aplikasi *e-commerce* sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan atau *Comparison*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di *e-commerce* satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4. Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di *e-commerce* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.6 Online Customer Rating

2.6.1 Pengetian *online customer rating*

Rating merupakan bagian *review* yang penilainnya berbeda *rating* menggunakan bentuk simbol bintang dari satu sampai lima dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan (Susanto & Muljadi, 2022). *Rating* juga dijadikan sebagai informasi mengenai penjualan hingga rekomendasi secara personal. Ini menjadi salah satu cara yang digunakan oleh para calon pembeli dalam mendapatkan informasi tentang produk atau toko, maka dengan adanya menu *rating* dalam situs jual-beli online ini menjadi tolak ukur atas kualitas suatu produk.

Menurut (Priangga, 2022) *customer rating* adalah bagian dari peringkat yang menggunakan bentuk ikon bintang alih-alih teks untuk mengekspresikan pendapat pelanggan. *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan di website atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual (Hariyanto & Trisunarno, 2021). *Platform e-commerce* memberikan kebebasan kepada Konsumen dalam melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penilaian pascapembelian. Hal ini sangat menguntungkan bagi calon konsumen sebagai acuan dalam memutuskan pembelian barang pada *platform e-commerce*.

2.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Rating*

Menurut Tantrabundit & Jamrozy (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi *rating* adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan informasi, apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.
2. Sebagai referensi terhadap produk, konsumen mungkin menggunakan informasi dari *review* dan *rating* sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.
3. Kualitas produk, konsumen akan memberikan *rating* yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan *rating* yang rendah.

2.6.3 Indikator *Online Customer Rating*

Indikator *online customer rating* terdapat tiga indikator menurut Engler et al, (2015) diantaranya :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Konsumen membutuhkan rating untuk mencari informasi yang dibutuhkan dan banyaknya rating.

2) Kepercayaan

Konsumen percaya bahwa rating yang diberikan berdasarkan fakta dari pengalaman konsumen lain.

3) Kepuasan pelanggan

Jika rating yang diberikan pada suatu produk dan penjualan tinggi, maka akan memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan.

2.7 Brand Ambassador

2.7.1 Pengertian brand ambassador

Brand ambassador menjadi peran penting didalam perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai produk yang akan mereka pasarkan, sehingga para konsumen tertarik dan selalu mengingat merek yang mereka promosikan, strategi ini juga dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Menurut Iswanto & Sanji (2021) *Brand ambassador* adalah seorang pendukung merek yang nantinya akan menjelaskan proses terkait dengan penggunaan produk dan juga manfaat dari produk tersebut dan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut.

Brand ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Menurut Mutadun & Tjahjaningsih (2022) *Brand ambassador* atau duta merek adalah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Dari kedua defensi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* merupakan seorang *public figure* terkenal yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan produknya dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat melalui sebuah iklan atau promosi yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *brand ambassador* pada saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran para perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing (fariha, 2019) .

2.7.2 Proses pemilihan *brand ambassador*

Brand Ambassador juga memberikan power terhadap perusahaan yang dimana dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk serta dapat mengingat dengan mudah suatu produk karena popularitas si publik figur. Hal ini diperhatikan dengan bagaimana cara memilih selebriti berdasarkan kepentingannya, yang dapat dilihat dari hal-hal berikut ini Shimp, (2014):

1) Adanya kesesuaian publik figur dengan konsumen

Pemilihan *Brand Ambassador* dari publik figur itu bertujuan untuk ini mendukung supaya produk dan menarik perhatian dari target pasar yang dituju supaya adanya kecocokan antara produk dengan konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

2) Adanya kecocokan publik figur dengan brand.

Suatu perusahaan harus memiliki beberapa pertimbangan dengan memperhatikan sosok atau background dari publik figur tersebut dengan brand yang akan diwakilinya. Hal tersebut dapat di pertimbangkan dari nilai, prinsip, visi misi, dan perilakunya sesuai dengan tujuan yang diinginkan suatu brand.

3) Adanya kredibilitas publik figur

Publik figur yang memiliki kredibilitas yang baik dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian dalam bidangnya sehingga wawasan yang dimiliki tentang hal-hal tertentu akan mampu meyakinkan calon konsumen untuk mengambil tindakan.

4) Adanya daya tarik publik figur aspek-aspek yang menjadi daya tarik

Publik figur itu sendiri adalah keramahan, menyenangkan, memiliki fisik yang menarik, latar belakangnya, visi misinya, dan profesinya untuk mendukung tujuan yang perusahaan ingin raih.

5) Adanya pertimbangan pada biaya *brand*

Manajer harus menganalisis setra mempertimbangkan biaya untuk menentukan apakah publik figur tersebut menguntungkan atau tidak jika bayarannya mahal. Hal ini penting supaya tidak ada pihak yang dirugikan.

6) Adanya faktor kemudahan dan kesulitan dalam bekerja

Publik figur merupakan makhluk individu dengan karakter yang berbeda-beda, ada publik figur yang mudah diajak kerjasama dan ada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

beberapa publik figur yang cukup susah diajak kerjasama seperti memiliki banyak syarat untuk memenuhi moodnya mereka, keras kepala, angkuh, dll. Hal ini menjadi pertimbangan brand manager, yang dimana *brand manager* juga akan memilih publik figur yang bersedia melonggarkan jadwalnya dan bersedia berpartisipasi dengan brand di luar batasan dari publik figur.

7) Adanya faktor kejenuhan dalam bekerja

Faktor ini meskipun sederhana akan tetapi tidak bisa untuk diabaikan, kenyamanan, *mood* dari publik figur saat membuat promosi harus dijaga untuk melangsungkan kegiatan promosi dengan baik.

8) Faktor masalah

Background dan nama baik dari publik figur harus di pertimbangkan karena akan mempengaruhi hasil promosi tersebut. Jika publik figur terlibat skandal itu akan berdampak pada produk yang dipromosikan.

2.7.3 Indikator Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2013) *brand ambassador* memiliki lima indikator sebagai berikut:

1. *Transference* adalah tokoh yang mendukung sebuah merek,
2. *Congruence* adalah kesesuaian merek dengan tokoh tersebut,
3. *Kredibilitas* adalah tingkat pengetahuan merek yang dimiliki selebriti atau tokoh tersebut,
4. Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik untuk menunjang suatu merek maupun iklan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. *Power* adalah tindakan yang dilakukan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen.

2.8 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang di Teliti

Pada dasarnya, dalam islam sendiri sebelum melakukan keputusan pembelian produk diwajibkan untuk melakukan membeli produk yang sudah terjamin halal toyyibah (baik, bersih dan suci) dari bahan yang terkandung, pengolahan yang baik serta manfaat dari produknya. Dalam kitab suci Al-Qur'an terdapat banyak nilai keindahan dan merupakan penyejuk hati. Dalam islam, memperindah diri diperbolehkan. Kendati demikian, islam menganjurkan untuk tidak melampaui batas wajar hingga mengubah ciptaan Allah Swt. Dan dalam kajian lain juga dijelaskan bahwa suatu keindahan dalam Islam adalah sebagai berikut:

1. Keindahan merupakan suatu kesederhanaan yang datang dari konsep Tuhan dan tauhid yang dalam Islam berfokus pada keesaan Allah dan tanpa adanya pertobatan.
2. Keindahan merupakan suatu konsep ibadah yang jelas yang mana dalam Islam cara hidup yang lengkap dan mengharuskan orang-orang beriman dan bertaqwa kepada Allah dengan mengikuti ajaran yang berasal dari Al-quran dan Sunnah Rasul serta mengikuti segala larangan dan Islam juga mengatur segala kehidupan manusia yang dari tingkat bawah ke tingkat paling atas tanpa terkecuali. Semua aktivitas itu merupakan suatu ibadah yang dilakukan atas petunjuk yang telah Allah beritahu dengan perantara nabi dan Rasul.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Keindahan merupakan suatu hubungan antara diri seorang manusia dengan Tuhannya. Karena setiap individu itu memiliki keterikatan batin dan hubungan batin dengan Allah maka tidak ada perantara antara setiap insan dengan tuhannya dan ketika seseorang membutuhkan sesuatu haruslah meminta kepada Allah dengan cara melakukan shalat dan berdoa.
4. Keindahan itu terdapat dalam Alquran sebagai suatu panduan hidup umat manusia. Alquran adalah Wahyu Allah yang diberikan kepada nabi Muhammad Saw yang digunakan sebagai media untuk menyembah Allah, keindahan di dalam Alquran adalah dengan lantunan ayat ayat nya ketika di baca.
5. Islam merupakan agama yang logis yang mana terdapat hukum dan keselarasan dari semua ilmu yang ada dan kecenderungan alamiah yang ada dalam diri manusia untuk menyembah Allah SWT
6. Keindahan dalam Islam yang memelihara hati dan jiwa dari kemungkaran yang mana Islam memelihara hati dan jiwa, memurnikan diri dengan membaca dan merenungkan diri dari dalam Alquran dan Sunnah yang berpegang teguh pada lima rukun Islam. Apabila umat manusia selalu berpegang teguh pada lima rukun Islam ini niscaya selamatlah ia dari api neraka
7. Dalam hukum Islam itu sendiri terdapat kesetaraan dan rasa hormat yang mana dalam Islam itu sendiri mengajar untuk saling hormat menghormati dan menghargai sesama manusia dan tidak memandang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

rendah semua manusia karena di mata Allah manusia itu sama dan tidak ada perbedaan sama sekali.

Dijelaskan oleh ayat Al-Qur'an dalam surat Ali Imran ayat 14 sebagai berikut:

رُئِينَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاَبِ

Artinya: *“Dijadikan indah bagi manusia kecintaan pada aneka kesenangan yang berupa perempuan, anak-anak, harta benda yang bertimbun tak terhingga berupa emas, perak, kuda pilihan, binatang ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allahlah tempat kembali yang baik..”*

Al-quran dalam ayatnya yang penuh cahaya menyebutkan keindahan serta menyeru manusia untuk berfikir dan merenunginya. Dianjurkan bagi konsumen bila ingin membeli sesuatu haruslah memikirkan manfaat serta nilai guna dari produk yang dibelinya.

2.9 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
Julianti dan Yulfita Aini (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Marketplace</i> (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)	- <i>Online Customer Review</i> - <i>Online Customer Rating</i> . - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan variable <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
Hesti Nur Haliza, Muhammad Anasrulloh (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui <i>Marketplace Shopee</i> Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	- <i>Online Customer Review</i> - <i>Online Customer Rating</i> . - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

	Universitas Bhinneka PGRI			positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Niafatul Lailiya, (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	- <i>Brand Ambassador</i> - Kepercayaan - Keputusan Pembelian		Hasil Penelitian ini menunjukkan variabel <i>Brand Ambassador</i> dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
Anindita Lintang Damayanti Geraldine dan Friztina Anisa, (2022)	Pengaruh <i>Brand Image, Online Customer Review</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada	- <i>Brand Image</i> - <i>Online Customer Review</i> - Kualitas Pelayanan - Keputusan Pembelian		Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

				<p><i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian</p> <p>Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian</p>
5	Windi Anggraini, Berlintina Permatasari & Almira Devita Putri, (2023)	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung	<p>- <i>Online Customer Review</i></p> <p>- <i>Online Customer Rating</i></p> <p>- Kepercayaan Konsumen</p> <p>- Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan variabel <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

				terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung..
Devi Apriliani & Kristina Anindita Hyuningtias (2023)	<i>Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening</i>	- <i>Brand Awareness,</i> - <i>Brand Association</i> - <i>Brand Ambassador</i> - <i>Keputusan Pembelian</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan Variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Association</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap 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.

				<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Rahmatun Nisa Almayani & Maria Augustine Graciafernan dy (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee	- <i>Online Customer Review</i> - <i>Online Customer Rating</i> - <i>Online Promotion</i> - Keputusan Pembelian		Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Rafa Naufal Hanifah & Arif Fadila (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan	- <i>Online Customer Review</i>		Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>Online</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		Pembelian Pada Marketplace Lazada	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Online Customer Rating</i> - Keputusan Pembelian 	<i>Customer Review dan Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9	Ayu Cecilia Siahaan, Mbayak Ginting & Litka Tiadora Ria Br Ginting (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Image</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea Di Kota Medan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Ambassador</i> - <i>Brand Image</i> - Promosi - Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>Brand Ambassador, Brand Image</i> Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9	Wina Aprianti & Kartika Imasari Tjiptodjojo (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Ambassador</i> - <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand Image</i> 	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>Brand Ambassador, Brand</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Scarlett Witening	- Keputusan Pembelian	<i>Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeian.
--	-------------------	-----------------------	--

2.10 Pengaruh antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

2.10.1 Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, salah satu hal yang terpenting adalah *online customer review*. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari tau kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut, banyak konsumen yang mengandalkan ulasan-ulasan terkait produk yang akan mereka beli. Adanya *feedback* dari konsumen yang telah menggunakan produk dapat dijadikan informasi dan acuan bagi calon konsumen.

Online customer review dapat memberikan informasi yang lengkap terhadap konsumen dan dapat membantu calon pembeli mengatasi ketidakpastian terhadap produk yang mereka ingin beli. Ketika calon *customer* yakin akan produk barang atau jasa yang akan mereka beli, hal ini akan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Martini dkk, 2022) yang membuktikan bahwa variabel

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

2.10.2 Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian

Online customer rating merupakan bentuk suatu simbol untuk mengekspresikan komentar dalam bentuk bintang. *Rating* tidak hanya menilai suatu produk tetapi juga menilai tentang bagaimana perilaku penjual *online* dalam melayani konsumen. Semakin banyak Bintang diberikan pelanggan, semakin baik peringkat penjual.

Menurut Latief & Ayustira (2020) *Fitur rating online* yang terdapat pada halaman produk dalam suatu *platform e-commerce* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian dalam bentuk skala bintang terkait kualitas suatu produk. Oleh karena itu hal ini dapat menjadi pendorong bagi calon *customer* untuk memutuskan melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marilyn, R. 2022) bahwa *online customer rating* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

H₂ : Diduga terdapat Pengaruh *online customer review* terhadap 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.

2.10.3 Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Perusahaan berharap dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan produk yang mereka produksi, penggunaan *brand ambassador* menjadi jembatan agar produk semakin dikenal. Diera serba digital seperti saat sekarang ini iklan sangat mudah ditemukan. Orang biasanya lebih percaya dan cenderung lebih menerima dengan baik pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memang ahli dibidang tersebut.

Menurut Mila (2017) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipilih perusahaan karena memiliki karakter yang dapat mewakili suatu merk dan dapat mengajak konsumen menggunakan produk serta untuk meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (*representasi*) dari identitas produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020) bahwa *brand ambassador* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Diduga terdapat Pengaruh *brand ambassador* terhadap 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.

2.10.4 Pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pilihan pertama adalah *Online customer review*, *online customer rating*, dan *brand ambassador* adalah suatu hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Dimana informasi yang diberikan konsumen dapat memberikan manfaat kepada calon konsumen dalam memilih suatu produk.

Rating dan *review* yang diberikan konsumen kepada toko juga menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini yang mengharuskan toko online selau meningkatkan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dan memberikan ulasan yang baik dan *rating* yang tinggi. *Brand ambassador* pada sebuah perusahaan sangat peting dalam strategi pemasaran, biasanya perusahaan akan mencari seorang aktor/aktris yang terkenal yang akan dijadikan *brand ambassador* mereka. Hal ini memungkinkan produk menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas dan memenuhi berbagai preferensi.

H₄ : Diduga *online customer review*, *online customer rating* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

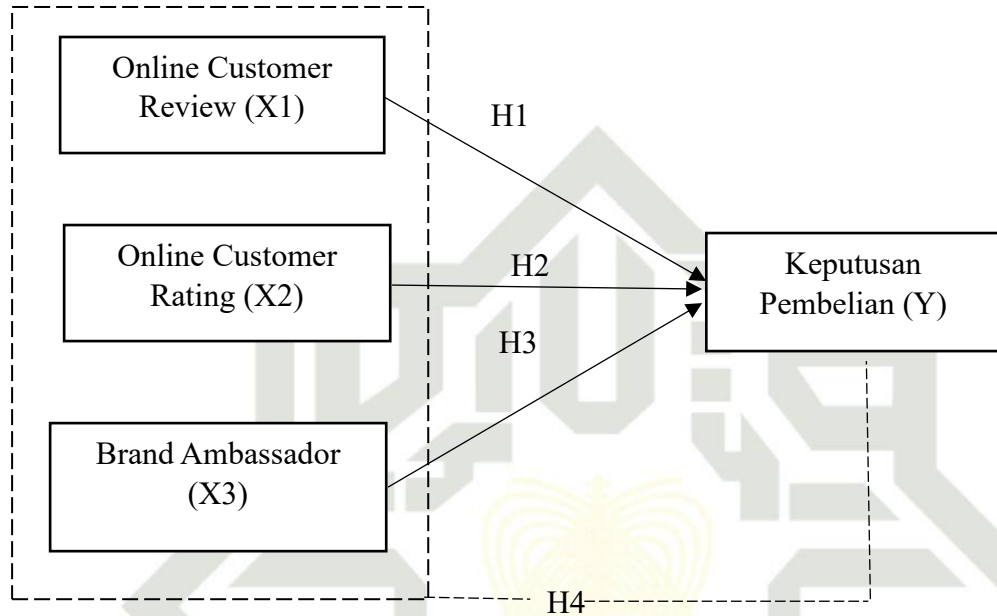
2.11 Kerangka Berpikir

Kerangka pikiran dalam penelitian adalah Pengaruh *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan :

→ : Hubungan secara persial

— : Hubungan secara simultan

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu *Online Customer Review (X1)*, *Online Customer Rating (X2)*, dan *Brand Ambassador (X3)* dengan variabel terikat yaitu Kepuasan 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.

2.12 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan kegiatan-kegiatan yang harus dipenuhi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengkonsumsinya dan adanya dorongan seperti kebutuhan, pelayanan yang baik, manfaat, pengalaman sendiri, kepuasan serta ketersediaan produk yang menjadikan konsumen melakukan pembelian (Lelawati, 2023).	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2018)	Likert
Online Customer Review (X1)	<i>Online Customer Review</i> merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya	a. Kesadaran b. Frekuensi c. Perbandingan d. Pengaruh (Lackermair dan Kaznmaz, 2013)	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.

		informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk diambil dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang membeli produk dari penjual <i>online</i> . (Graciafernandy, 2023)		
	Online Customer Rating (X2)	Customer rating adalah bagian dari peringkat yang menggunakan bentuk ikon bintang alihalih teks untuk mengekspresikan pendapat pelanggan (Priangga, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas informasi b. Kepercayaan c. Kepuasan pelanggan (Engler et al, 2015).	Likert
4	Brand Ambassador (Y)	Brand ambassador merupakan sebuah strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menunjuk selebriti dan tokoh terkenal yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat sebagai sarana untuk mempromosikan sebuah produk (Nurhasanah et al. 2021).	<ol style="list-style-type: none"> a. Tokoh yang mendukung sebuah merek. b. Kesesuaian tokoh. c. Tingkat pengetahuan merek yang dimiliki tokoh d. Daya tarik. (Lea-Greenwood, 2013).	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk konsumen Kayla Hair Treatment yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana belanja online. Tempat penelitian ini dilaksanakan di wilayah kota Pekanbaru, provinsi Riau. Waktu Penelitian dimulai dari bulan Mei 2024.

3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono, (2017) mendefinisikan data kuantitatif sebagai data numerik atau kualitatif yang diberi angka. Data kuantitatif merupakan data yang dianalisis secara statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang membahas tentang pengaruh antar variabel, dengan jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu:

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran wawancara dan kuisisioner Pengaruh *Online Customer Review*, *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.

Customer Rating, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Kayla Hair Treatment di *e-commerce*.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder adalah informasi yang diperoleh dengan membaca, mempelajari dan memahami isi literatur, buku, dan dokumen. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang menggunakan *e-commerce*. Serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini. Dan pemanfaatan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada laboratorium dengan menggunakan metode eksperimen, seminar, diskusi dan pendekatan lain yang sifatnya alamiah. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview atau wawancara, kuisisioner, observasi atau pengamatan, dan gabungan ketiganya.

Tujuan pengumpulan data adalah mengumpulkan informasi untuk kepentingan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara 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.

3.3.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2017) wawancara adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Proses wawancara ini dimulai dengan perkenalan dan selanjutnya dengan tanya jawab mengenai yang diteliti.

3.3.2 Observasi

Observasi merupakan suatu tehnik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan tehnik lainnya. Pengamatannya tidak terbatas pada orang saja, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Melalui observasi, peneliti dapat mengetahui lebih jauh tentang perilaku dan maknanya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini hal yang diamati yaitu Masyarakat yang menggunakan produk Kelaya Hair Treatment di Kota Pekanbaru.

3.3.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan memberi pertanyaan dan pernyataan untuk diisi oleh responden, dan dilakukan dengan menyebarkan secara online (google form) yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang meliputi variabel. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah 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.

Skala likert ialah model skala yang dipakai untuk mengukur, pendapat, persepsi, sikap atau fenomena social lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti yang disebut sebagai variable penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk Kayla Hair Treatment di *e-commerce*.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability* sampling (Sugiyono, 2017). Teknik *non-probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unit atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampling adalah metode *purposive* sampling.

Menurut (Sugiyono, 2017) *purposive* sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam pengambilan sampel pada penelitian yang menggunakan teknik *purposive* sampling artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

karakteristik dari responden itu sendiri. Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah masyarakat kota Pekanbaru yang pernah melihat *Review, Rating* dan *Brand Ambassador* mengenai produk Kayla Hair Treatment pada platform *e-commerce* dengan rentan usia 20 sampai 50 tahun.

Dikarenakan populasi dari masyarakat kota Pekanbaru yang menggunakan produk Kelaya Hair Treatment di *e-commerce* tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel, peneliti 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 error = 10

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

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

$$n = 96,04 = 96$$

Maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 orang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis pengolahan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan berupa kuisioner ke dalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.5.2 Skala pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jadi dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis data yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, atau pekerja. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif juga diperoleh melalui form kuisisioner yang disebarkan.

3.6 Uji Kualitas Data

Pengukuran variable dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, sehingga harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliable, sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Ketika suatu instrumen valid, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur (Sugiyono, 2017).

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai Corrected Item to Total Correlation atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika r_{hitung} lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2017)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama bila digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama.

Metode uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kuisisioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang dalam kuisisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 (Sugiyono, 2017).

Uji Asumsi Klasik

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

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data tersebut normal atau tidak. Pada dasarnya, uji normalitas membandingkan data yang kita miliki dan distribusi normal yang memiliki rata-rata dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) sehingga data harus memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

maka dapat dideteksi dengan melihat *normality probability plot*. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2018).

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Asymptotic Significant (2-tailed) $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika Asymptotic Significant (2-tailed) $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi dalam hubungan antar variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan ketika ada lebih dari satu variabel independen. (Ghozali, 2018)

Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance, nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10 (Ghozali, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual obsevasi yang satu dengan obsevasi yang lain dalam satu model regresi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka, distribusi homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Untuk uji hererokedastisitas penelitian ini menggunakan metode Glejser. Hal ini dilakukan dengan meregresi seluruh variabel independen ke nilai error absolut. Jika variabel independent berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut error, maka terjadi masalah heteroskedastisitas pada model (Ghozali, 2018). Alasan pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi (Sig) antara variabel independent dengan nilai absolut residual lebih besar dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Atau seperti ini:

1. Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas

3.7.4 Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara anggota suatu himpunan pengamatan yang digambarkan secara temporal (time series) atau secara persial (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini digunakan uji Durbin Watson (DW) untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dengan kriteria sebagai berikut:

3. $DU < DW < 4 - DU$ 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

7.5 Analisis Linear Berganda

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami peningkatan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya dapat diskalakan interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X_1 (*Online Customer Review*), dan X_2 (*Online Customer Rating*), dan X_3 (*Brand Ambassador*) dan Y (Keputusan pembelian). Persamaan regresi linier berganda dalam Penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2 dan b_3 : Koefisien Regresi

X_1 : Online Customer Review

X_2 : Online Customer Rating

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X3 : Brand Ambassador

e : Tingkat Kesalahan (Error)

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05 (Ghozali, 2018). Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $Sig < \alpha$ maka

H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian.

- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig > \alpha$ maka

H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian.

3.8.2 Uji F Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} namun sebelum

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka

H_0 ditolak H_a diterima. artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

- 2) Apabila $F_{hitung} < F$ atau $Sig > \alpha$

H_0 diterima H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara Bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

variabel terikat (Sugiyono, 2017). Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

Tabel 3.1 Kriteria Pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak berkorelasi
0, 1-0,20	Sangat rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat tinggi

Sumber : Sugiyono, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Gambaran Umum Perusahaan Kelaya Hair Treatment

Kelaya Hair Treatment merupakan salah satu produk perawatan rambut yang sedang digemari oleh masyarakat di Indonesia, Ardian Faisal Akbar selaku Founder & CEO mengaku tidak mudah untuk membangun bisnis dan brand ini. Kisahnya berawal dari berjualan dropship di salah satu media sosial hingga akhirnya memutuskan untuk membuat brandnya sendiri. Kelaya Hair Treatment didirikan pada tahun 2015 yang terus berkembang hingga saat ini. Produk ini terus melakukan terobosan baru guna memenuhi kebutuhan konsumen dalam perawatan rambut.

Produk ini diproduksi oleh PT Inovasi Teknologi Kosmetika yang dimana CEO nya ialah pendiri Kelaya Hair Treatment itu sendiri yaitu Ardian Faisal Akbar. Perusahaan ini berfokus pada pengembangan produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami asli Indonesia untuk memberikan perawatan rambut yang efektif dan aman. PT Inovasi Teknologi Kosmetika berdiri pada tahun 2022. Perusahaan ini bergerak dibidang distributor produk FMCG., khususnya produk perawatan pribadi, yang mencakup merek-merek seperti Kelaya Hair Treatment dan Elumor. Kelaya Hair Treatment mulai bergabung di PT Inovasi Teknologi Kosmetika pada tahun 2022 dan brand ambassador dari produk ini adalah aktor muda terkenal yaitu Angga Yunanda. Adapun produk-produk Kelaya Hair Treatment yaitu:

1. Kelaya Hair Treatment Shampoo (Rp. 95.000)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Kelaya Hair Treatment Conditioner (Rp. 76.000)
3. Kelaya Hair Treatment Minyak Kemiri (Rp. 93.000)
4. Kelaya Hair Treatment Hair Serum (Rp. 98.000)
5. Kelaya Hair Revitalizer Mist (Rp. 42.000)

4 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi

Menjadi Perusahaan yang dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat dengan memberikan teknologi dan bisnis yang dapat memberikan kontribusi dan menjadi kekuatan ekonomi Indonesia, serta menjadi pemimpin dalam inovasi teknologi.

4.2.2 Misi

1) Inovasi

Mengembangkan Solusi inovatif yang terus-menerus beradaptasi dengan perkembangan teknologi terkini untuk memenuhi tuntutan pasar yang dinamis

2) Kolaborasi

Bermitra dengan klien dan pemangku kepentingan untuk memahami secara menyeluruh tantangan mereka, dan menyajikan Solusi yang tepat dan terukur.

3) Kualitas

Menyediakan layanan dan produk berkualitas tinggi yang melebihi harapan pelanggan, dengan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Memperluas jangkauan bisnis ke pasar global untuk memberikan dampak yang lebih luas dan memperluas potensi kolaborasi lintas batas.

Logo dan Gambar

4.3.1 Logo

Gambar 4.1
Logo Kelaya Hair Treatment



Sumber: Kelaya.co.id

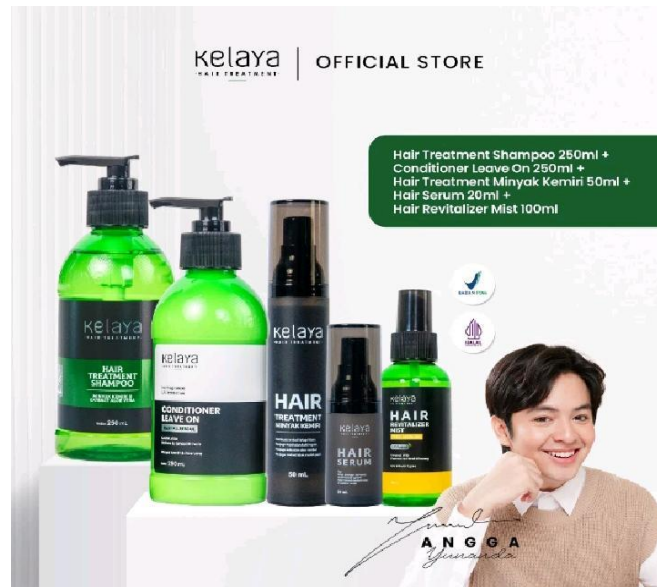
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

3.7.7 Gambar

Gambar 4.2

Gambar Produk Kelaya Hair Treatment



Sumber: <https://www.instagram.com>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian produk Kelaya Hair Treatment di E-commerce pada Masyarakat Kota Pekanbaru”, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kelaya Hair Treatment di e-commerce pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Artinya menunjukkan bahwa ulasan pengalaman yang ditulis oleh konsumen tentang produk Kelaya Hair Treatment dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kelaya Hair Treatment di e-commerce pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Artinya konsumen percaya dengan rating toko Kelaya Hair Treatment di e-commerce akan kepuasan dan pelayanan kualitas produk tersebut yang memberikan manfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kelaya Hair Treatment di e-commerce pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Artinya Angga Yunanda mampu memikat konsumen untuk membeli produk Kelaya Hair Treatment.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Secara Simultan Online Customer Review, Online Customer Rating dan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kelaya Hair Treatment di e-commerce pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

5. Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Di harapkan kepada konsumen agar dapat memberikan ulasan review dan rating untuk menjadi perbandingan oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini penting karena ulasan positif dan pelayanan toko yang baik mampu membantu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.
2. Angga Yunanda diharapkan untuk lebih meningkatkan kharisma seorang brand ambassador dari produk Kelaya Hair Treatment karena dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel selain yang telah diteliti (*Online customer review, online customer rating dan brand ambassador*) dan hendaklah mengembangkan penelitian dengan variabel yang berbeda supaya menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi secara efektif dan efisien.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

- QS, Ali Imran ayat 14
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, AD (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung*. *Technobiz: Jurnal Bisnis Internasional*, 6 (2), 86-96.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening*. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282.
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K.A. (2023). *Analisis pengaruh brand awareness, brand association dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada produk skincare scarlett whitening*. *jesya*.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA*. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 172-178.
- Damayanti Geraldine, A.L., & Anisa, F. (2022). *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada*. *Borobudur Management Review*.
- Engler, Winter, and Schulz. 2015. "Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model". *Jurnal of Retailing and Customer Service* 27:113-20
- Ermansyah, E. (2023). *Analisis Strategi Pembelian Tiket di Traveloka pada Masyarakat Kota Pangkalan Kerinci*. *JAAMTER: Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi*, 1 (4), 273-282.
- Fariha, A. F. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciafernandy, M.A., & Almayani, R.N. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Haliza, H.N., & Anasrulloh, M. (2023). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace shopee mahasiswa pendidikan ekonomi universitas bhinneka pgri. Jurnal economina.*
- Hanifah, R.N., & Fadila, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. Public Service and Governance Journal.*
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). *Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. Jurnal Teknik ITS, 9(2), A234-A239.*
- Hidayati, N. L. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 06(03)*
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(3), 904-910.*
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(3), 904-910.*
- Iswanto, A. F., & Sanaji, S. (2021). *Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(1), 380.*
- Julianti (2022). *Pengaruh online costumer review dan online costumer rating terhadap keputusan pembelian online marketplace (studi mahasiswa universitas pasir pengaraian). Jurnal ilmiah cano ekonomos.*
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 101-111.*
- Komariyah, D. I. (2022). *Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). BIMA: Journal of Business and Innovation Management, 4(2), 343-358.*
- Kotler, & Kettler. (2018). *Marketing Management. Person Education*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lackermair & Kanmaz, K., 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective.* , 1(1), pp.1–5.
- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.* IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN, 2(2), 113-126.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.* Jurnal Mirai Management, 5(3), 139-154.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications.* USA: Wiley.
- Marilyn, R. (2022). *Pengaruh Customer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). *Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta.* Journal of Applied Management and Accounting Science, 4(1), 15-24.
- Maulidar, C. S. (2022). *Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Mila Febrina, R. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta.* Jurnal Ekonomi, 19(3), 299-313.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. V. J., & Roring, F. (2022). *Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat).* Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 975-984.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Mulyandi, M. R. (2022). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121-125.
- Mutadun, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Pengaruh brand ambassador celebrity, gaya hidup dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian (Studi Kasus Market Place Shopee)*. *Tinjauan Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3 (2), 123-130.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018, November). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan)*. In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88).
- Nugraheni, R. D. (2018). *Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perum Perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun)*. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 6(1), 80-85.
- Nugroho, F. E. (2016). *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Studi Kasus Tokoku*. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 7(2), 717-724.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). *Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI)*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Pramono, I. D., Suyanto, S., & Darmayanti, E. F. (2022). *Pengaruh teknologi informasi berbasis e-commerce terhadap minat mahasiswa dalam berbelanja online*. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(1), 32-38.
- Priangga, I. (2022). *Pengaruh online costumer review dan online costumer rating terhadap keputusan pembelian di marketplace lazada (studi pada mahasiswa di kota bandung)* (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)*. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399-413.
- Probosini, D., & Hidayat, N. (2021). *Pengaruh promosi, brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna market place x dengan brand*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

image sebagai variabel intervening. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 2(2), 445-458.

Ribek, P.K. (2022). *Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali. Jurnal Ilmiah Satyagraha.*

Sari, I. P. (2023). *Pengaruh Fitur Pembayaran Shopee Paylater Dalam Media E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Belanja Online Pada Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu. Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora, 7(1), 105-114.*

Sarmigi, E. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Desa Koto Majidin Di Air. Jurnal Ekonomi Sakti (Jes).*

Shimp AT. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi, 8e.* Jakarta: Salemba Empat.

Siahaan, A.C., Ginting, M., & Br. Ginting, L.T. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil.*

Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). *Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 10(6).*

Sriwidya Lafu, L. (2021). *Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Ukm Ike Suti Menggunakan Metode Waterfall Implementation Of Online Sales System Based On E-Commerce In Ukm Businesses Ike Suti Using The Waterfall Method. Journal Of Information And Technology Unimor.*

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta, CV.

Susanto, H. J., & Muljadi, M. (2022). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat pembelian pada pelanggan online shop bukalapak (studi pada pelanggan online shop bukalapak karyawan PT. Imexindo Intiniaga). Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 10(1).*

Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2018). *Influence of online review and rating system towards consumer preferences in hospitality sector. Journal of Business Diversity, 18(4), 84-100.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

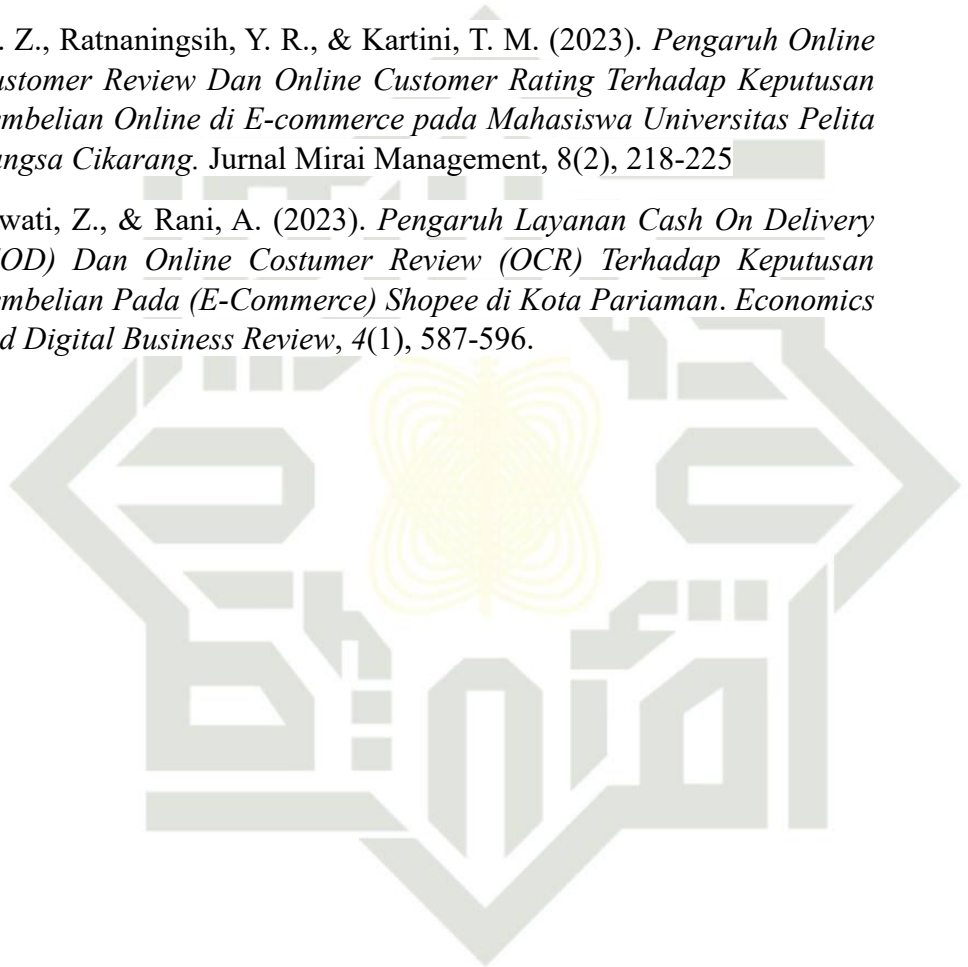
Terence, A Shimp. “*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 edisi 5*”. (Jakarta: Erlangga, 2003).

Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi: Yogyakarta

Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). *Pengaruh e-Commerce terhadap minat berwirausaha*. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64-69.

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang*. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 218-225

Zusmawati, Z., & Rani, A. (2023). *Pengaruh Layanan Cash On Delivery (COD) Dan Online Costumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Pada (E-Commerce) Shopee di Kota Pariaman*. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 587-596.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kelaya Hair Treatment Di E-Commerce Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Saya Novyanda Selvina Mahasiswa S1 Manajemen Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan SKRIPSI yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana ekonomi (S.E) sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon untuk kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Kriteria dalam mengisi kuesioner ini adalah Masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah membeli produk Kelaya Hair Treatment. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Novyanda Selvina

1. Identitas Responden

Nama Lengkap :

Usia

- 20-25 Tahun
- 25- 45 Tahun
- > 45 Tahun

Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

- Pegawai Negeri Sipil
- Karyawan Swasta
- Yang lain:.....

Domisili

- Tuah Madani
- Binawidya
- Bukit Raya
- Kulim
- Lima Puluh
- Marpoyan Damai
- Payung Sekaki
- Pekanbaru Kota
- Rumbai Barat
- Rumbai
- Rumbai Timur
- Sail
- Senapelan
- Sukajadi
- Tenayan Raya

Penghasilan

- < 1.000.000
- 1.000.000-3.000.000
- 4.000.000-5.000.000
- > 5.000.000

Apakah saudara/i pernah membeli dan menggunakan produk Kelaya Hair Treatment?

- Pernah
- Tidak Pernah

Aplikasi e-commerce yang digunakan

- Shopee
- Tokopedia
- Lazada

Kapan terakhir saudara/i membeli produk Kelaya Hair Treatment?

- < 1 Bulan
- 1-2 Bulan
- 3-4 Bulan
- > 5 Bulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Petunjuk Pengisian Kuisioner

Silahkan anda pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi anda.

Ketrangan jawaban:

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
CS	Cukup Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

A. Instrumen Pertanyaan Variabel *Online Customer Review*

No	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya memiliki kesadaran tentang pentingnya membaca ulasan untuk mendapatkan informasi dalam proses menyeleksi					
2	Saya merasa semakin banyak jumlah ulasan positif, maka saya semakin yakin terhadap produk tersebut					
3	Saya cenderung membandingkan berbagai ulasan sebelum melakukan pembelian					
4	Saya merasa Online Customer Review mempengaruhi keputusan pembelian saya					

B. Instrumen Pertanyaan Variabel *Online Customer Rating*

No	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa rating menjadi salah satu cara calon konsumen mendapatkan informasi tentang produk					
2	Saya percaya rating yang tinggi menggambarkan pelayanan 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	Saya merasa puas saat membeli produk yang memiliki rating tinggi karena sesuai dengan harapan saya					
---	--	--	--	--	--	--

C. Instrumen Pertanyaan Variabel *Brand Ambassador*

No	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Menurut saya Angga Yunanda dapat mewakili produk Kelaya Hair Treatment					
2	Menurut saya Angga Yunanda sangat cocok menjadi <i>brand ambassador</i> produk kelaya hair treatment					
3	Menurut saya informasi yang diberikan Angga Yunanda tentang Kelaya Hair Treatment dapat dipercaya					
4	Menurut saya Angga Yunanda mempunyai pesona yang mampu memikat hati konsumen					
5	Menurut saya Angga Yunanda memiliki pengaruh yang kuat dalam membujuk dan meyakinkan konsumen tentang produk Kelaya Hair Treatment					

D. Instrumen Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

No	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya membeli produk perawatan rambut di e-commerce karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
2	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk perawatan rambut di e-commerce					
3	Saya merasa puas menggunakan produk kelaya hair treatment sehingga saya					

	merekomendasikan kepada orang lain					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang produk kelya hair treatment di e-commerce					



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 2

TABULASI DATA

TABULASI DATA

Variabel *Online Customer Review X1*

NO	ONLINE CUSTOMER REVIEW				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	5	5	4	19
2	5	5	4	4	18
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	3	18
5	4	4	4	4	16
6	4	5	3	4	16
7	5	5	4	4	18
8	5	5	5	4	19
9	4	4	4	5	17
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	5	17
12	5	4	4	5	18
13	4	4	4	4	16
14	5	5	4	4	18
15	4	5	5	4	18
16	4	4	5	5	18
17	4	4	4	5	17
18	5	5	4	5	19
19	4	5	4	4	17
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16
22	4	5	4	4	17
23	4	5	4	4	17
24	5	5	5	5	20
25	4	5	4	4	17
26	4	4	4	4	16
27	4	5	5	4	18
28	4	4	4	4	16
29	5	4	4	4	17
30	4	4	4	4	16
31	5	4	4	5	18
32	4	5	5	5	19
33	5	5	5	5	20
34	5	3	5	5	18
35	5	5	4	4	18
36	4	4	4	4	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 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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17
40	5	4	4	4	17
41	5	4	5	5	19
42	4	5	5	5	19
43	5	5	4	5	19
44	4	4	4	4	16
45	5	4	4	4	17
46	5	5	4	5	19
47	4	4	4	4	16
48	4	5	5	5	19
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	4	5	4	4	17
57	5	5	4	5	19
58	5	5	5	5	20
59	5	5	4	4	18
60	5	5	4	5	19
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	5	4	5	3	17
68	4	4	5	4	17
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	5	4	3	16
72	4	4	4	4	16
73	5	4	4	5	18
74	5	5	1	4	15
75	5	5	5	4	19
76	5	5	4	5	19
77	5	4	4	4	17
78	5	4	4	5	18
79	5	5	5	5	20
80	4	4	3	3	14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

81	5	4	5	5	19
82	5	5	4	4	18
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	4	4	4	17
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	5	3	3	15
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16
95	5	4	5	4	18
96	4	5	3	3	15

2. Variabel Online Customer Rating X2

NO	ONLINE CUSTOMER RATING			TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	5	15
2	5	4	5	14
3	5	5	5	15
4	2	2	3	7
5	4	4	4	12
6	3	3	5	11
7	4	5	5	14
8	3	5	5	13
9	5	5	4	14
10	4	4	4	12
11	5	4	5	14
12	5	4	4	13
13	4	4	5	13
14	4	4	5	13
15	4	5	4	13
16	4	4	5	13
17	4	5	4	13
18	5	4	3	12
19	4	5	5	14
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

22	4	5	4	13
23	4	4	5	13
24	5	5	5	15
25	5	4	5	14
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	5	5	4	14
33	5	5	5	15
34	4	5	5	14
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	5	13
42	5	5	5	15
43	4	5	5	14
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	5	5	5	15
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	5	5	14
53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	4	5	4	13
57	5	5	5	15
58	5	5	5	15
59	4	3	4	11
60	4	3	3	10
61	5	5	5	15
62	4	4	4	12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	5	4	5	14
67	5	4	5	14
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	5	4	3	12
72	4	4	4	12
73	5	4	4	13
74	4	4	5	13
75	4	4	5	13
76	5	5	5	15
77	3	5	5	13
78	5	4	4	13
79	5	5	5	15
80	4	4	4	12
81	5	4	5	14
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	5	4	5	14
85	5	4	5	14
86	4	3	3	10
87	4	4	4	12
88	5	3	5	13
89	4	4	4	12
90	5	3	4	12
91	5	5	5	15
92	4	4	4	12
93	4	5	4	13
94	4	4	4	12
95	5	4	4	13
96	5	5	5	15

Variabel Brand Ambassador X3

NO	BRAND AMBASSADOR					TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	

© 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.

1	5	5	4	5	4	23
2	5	4	5	4	5	23
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	5	3	3	4	19
7	4	4	5	5	5	23
8	4	4	5	5	5	23
9	4	3	3	4	4	18
10	4	4	4	4	4	20
11	5	4	5	4	4	22
12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	4	4	4	21
14	4	4	4	5	5	22
15	5	4	4	4	4	21
16	4	5	5	4	5	23
17	4	5	4	4	5	22
18	5	5	4	3	5	22
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	5	5	4	22
23	5	5	4	4	5	23
24	2	3	3	4	4	16
25	4	5	4	4	5	22
26	4	4	4	4	4	20
27	5	4	4	4	5	22
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	4	5	5	23
32	4	3	4	3	5	19
33	4	3	4	3	4	18
34	5	4	3	5	5	22
35	5	5	4	5	4	23
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	3	19

© 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.

42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	5	4	5	4	5	23
53	3	3	3	4	3	16
54	4	5	4	5	4	22
55	4	4	4	5	4	21
56	4	4	4	4	4	20
57	3	3	3	4	3	16
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	4	4	20
63	3	3	3	2	3	14
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	3	3	4	4	4	18
67	3	4	5	5	4	21
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	5	5	5	5	24
72	5	5	5	4	5	24
73	4	4	5	5	5	23
74	5	4	4	5	5	23
75	5	5	4	4	4	22
76	5	5	5	5	5	25
77	2	3	3	3	3	14
78	5	4	5	5	5	24
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	4	20
81	3	5	4	3	5	20
82	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

83	4	4	4	4	4	20
84	5	4	4	3	4	20
85	4	4	3	4	4	19
86	3	3	3	4	4	17
87	4	4	3	4	3	18
88	4	4	4	4	3	19
89	3	3	3	4	3	16
90	3	4	3	4	5	19
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	5	4	5	5	4	23
96	4	3	4	4	5	20

4. Variabel Keputusan Pembelian Y

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	4	5	4	18
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	3	4	3	15
7	5	5	4	4	18
8	5	4	4	5	18
9	4	4	3	3	14
10	4	4	4	4	16
11	5	4	4	4	17
12	5	5	4	4	18
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	5	18
15	4	4	4	5	17
16	5	4	5	5	19
17	4	5	4	4	17
18	5	5	5	5	20
19	5	4	4	4	17
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

22	4	5	4	4	17
23	4	4	5	4	17
24	5	5	5	5	20
25	4	5	4	5	18
26	4	4	4	4	16
27	4	5	4	4	17
28	4	5	5	5	19
29	4	5	4	4	17
30	4	4	4	4	16
31	4	5	5	4	18
32	5	5	3	5	18
33	5	5	5	5	20
34	5	4	5	5	19
35	5	4	4	3	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	5	4	4	17
40	4	4	4	4	16
41	4	5	5	4	18
42	5	5	5	5	20
43	5	5	4	4	18
44	5	5	4	4	18
45	4	4	4	4	16
46	4	4	5	5	18
47	4	4	4	3	15
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	5	5	18
51	4	4	4	4	16
52	5	5	4	5	19
53	4	5	4	4	17
54	4	4	4	4	16
55	5	5	4	4	18
56	4	4	4	4	16
57	5	5	3	3	16
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	5	17
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	16

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18
67	5	4	5	4	18
68	4	4	4	3	15
69	5	5	3	4	17
70	3	5	5	5	18
71	4	5	5	5	19
72	4	4	4	4	16
73	4	5	5	5	19
74	5	5	4	4	18
75	5	5	4	4	18
76	5	5	5	4	19
77	5	5	4	4	18
78	4	5	5	5	19
79	5	5	5	5	20
80	4	4	4	4	16
81	5	5	5	5	20
82	5	5	4	4	18
83	4	4	4	4	16
84	5	5	2	3	15
85	5	5	2	4	16
86	4	4	3	3	14
87	4	3	3	4	14
88	4	5	3	3	15
89	3	4	3	3	13
90	3	4	3	5	15
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	4	4	5	4	17
94	3	3	4	3	13
95	5	5	4	5	19
96	4	3	4	4	15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

LAMPIRAN 3

UJI KUALITAS DATA

UJI KUALITAS DATA

Uji Validitas *Online Customer Review* (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.360**	.315**	.440**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.360**	1	.194	.208*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000		.058	.042	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.315**	.194	1	.459**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.002	.058		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.440**	.208*	.459**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.721**	.595**	.735**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

Uji Validitas *Online Customer Rating* (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.399**	.377**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.399**	1	.527**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.377**	.527**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.746**	.820**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

N	96	96	96	96
---	----	----	----	----

3 Uji Validitas Brand Ambassador (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.617**	.604**	.430**	.535**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.617**	1	.541**	.436**	.550**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.604**	.541**	1	.567**	.602**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.430**	.436**	.567**	1	.443**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.535**	.550**	.602**	.443**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.814**	.795**	.837**	.722**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.465**	.173	.239*	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.092	.019	.000
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.465**	1	.192	.367**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.061	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.173	.192	1	.611**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.092	.061		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.239*	.367**	.611**	1	.797**

	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
total	Pearson Correlation	.629**	.685**	.730**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

UJI RELIABILITAS

1. Online Customer Review (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.660	4

2. Online Customer Rating (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.697	3

3. Brand Ambassador (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.674	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

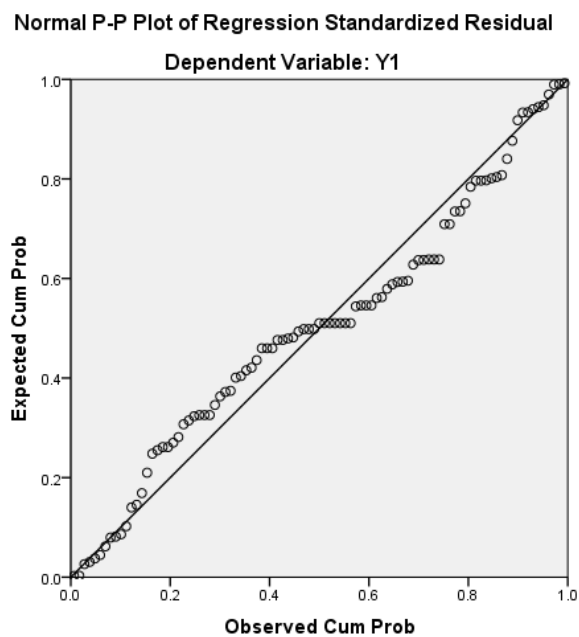
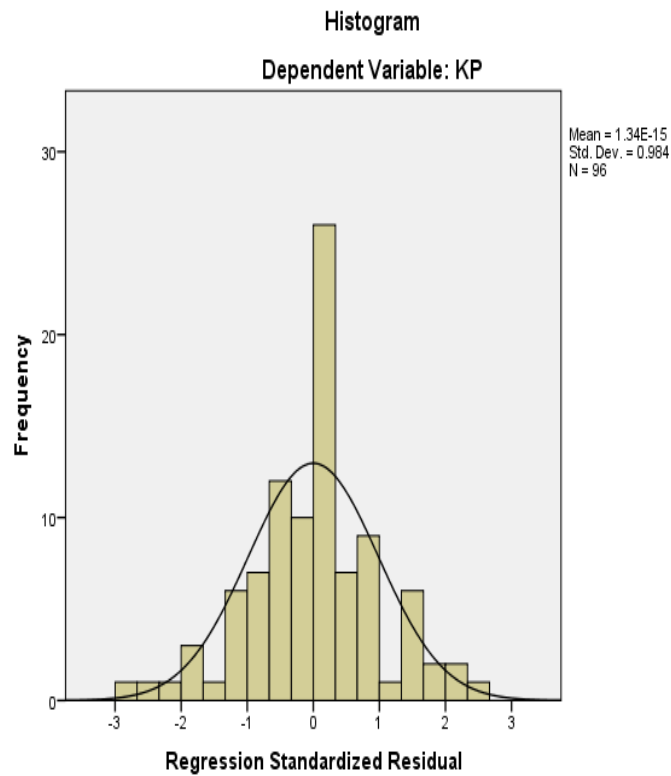
UJI ASUMSI KLASIK

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75288826
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.082
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

1 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.448	1.640		.273	.785		
	X1	.511	.094	.463	5.440	.000	.698	1.432
	X2	.229	.107	.185	2.137	.035	.677	1.478
	X3	.231	.053	.321	4.339	.000	.925	1.081

2 Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.219	1.774		.123	.902
	OCR1	.128	.102	.154	1.256	.212
	OCR2	-.224	.116	-.241	-1.938	.056
	BA	.025	.058	.046	.431	.668

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.915 ^a	.837	.829	.590	1.916

4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.448	1.640		.273	.785
	X1	.511	.094	.463	5.440	.000
	X2	.229	.107	.185	2.137	.035
	X3	.231	.053	.321	4.339	.000

LAMPIRAN 5
UJI HIPOTESIS

UJI HIPOTESIS

1. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.448	1.640		.273	.785
	X1	.511	.094	.463	5.440	.000
	X2	.229	.107	.185	2.137	.035
	X3	.231	.053	.321	4.339	.000

2. Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.252	3	53.084	141.399	.000 ^b
	Residual	34.539	92	.375		
	Total	193.791	95			

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.907 ^a	.822	.816	.61271

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

LAMPIRAN 6

TABEL T DAN F STATISTIK

1. Tabel t Statistik

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.172



2. Hak Cipta

Tabel f Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76

3



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