

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



SKRIPSI

PENGARUH ATRIBUT PRODUK , *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *e-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK HANASUI DI *E* *COMMERCE SHOPEE* PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU



OLEH

MIFTAHUL ELSI MERZA
12070121746

KONSENTRASI PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK , *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *e-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK HANASUI DI *E*
COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN TUAH
MADANI KOTA PEKANBARU**

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



Oleh

MIFTAHUL ELSI MERZA
NIM. 12070121746

**KONSENTRASI PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU 2024**



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Miftahul Elsi Merza
 Nim : 12070121746
 Konsentrasi : Pemasaran
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Semester : 9 (Sembilan)
 Judul : Pengaruh Atribut Produk , *Celebrity Endorser*, Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui Di *Ecommerce Shopee* Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madanih Kota Pekanbaru.

**DISETUJUI OLEH
 PEMBIMBING**

Dr. DONY MARTIAS, SE, MM
 NIP. 197603062007101004

MENGETAHUI

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



DEKAN

MAHYARNI, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2001

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 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.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Miftahul Elsi Merza
 NIM : 12070121746
 Jurusan : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk ,*Celebrity Endorser*, Dan *e-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui Di *Ecommerce Shopee* Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 25 November 2024

Tim Penguji

Ketua
 Henni Indrayani.,S.E.,M.M

Sekretaris
 Ilham Chandra Putra, S.E.,M.M

Penguji I
 Anun Mardiah, S.E.,M.M

Penguji II
 Yusrialis, S.E.,M.Si



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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Miftahul Esi Merza
 NIM : 12070121796
 Tempat/Tgl. Lahir : lingkungan, 03 Juni 2002
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Managemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh atribut produk, celebrity Endorser, Dan e-Wom terhadap keputusan pembelian lipstick hanasui Di Ecommerce shopee pada masyarakat Di Kecamatan Tuah madani kota pekan baru.

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, 18 Desember 2021
 Yang membuat pernyataan



NIM : 12070121796

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 Site Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK , *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *e-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK HANASUI DI *E*
COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN TUAH
MADANI KOTA PEKANBARU**

Miftahul Elsi Merza

12070121746

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah keputusan final konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu barang dan jasa dengan membandingkan banyak pertimbangan. Ketika melakukan keputusan pembelian, seringkali terdapat beberapa pilihan antara dua atau lebih alternatif. Ada pun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh Atribut Produk , *Celebrity Endorser*, dan *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui Di *E Commerce Shopee* Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 96 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut Produk , *Celebrity Endorser*, dan *e-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 74,7% dan sisanya 25,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Kata Kunci: Atribut Produk , *Celebrity Endorser*, *e-WOM*, Keputusan Pembelian

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

THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES, CELEBRITY ENDORSERS, AND e-WOM ON THE DECISION TO PURCHASE HANASUI LIPSTICK IN THE E-COMMERCE SHOPEE IN THE COMMUNITY IN TUAH MADANI DISTRICT, PEKANBARU CITY

Miftahul Elsi Merza

12070121746

ABSTRACT

A purchasing decision is a consumer's final decision to buy or not a good or service by comparing many considerations. When making a purchasing decision, there are often several choices between two or more alternatives. The aim of this research is to analyze the influence of product attributes, celebrity endorsements, and e-WOM on the decision to purchase Hanasui lipstick on Shopee e-commerce in the community in Tuah Madani District, Pekanbaru City. In this study, the sample consisted of 96 people using the purposive sampling method. Based on the results of this research, it shows that Product Attributes, Celebrity Endorser, and e-WOM influence Purchasing Decisions both partially and simultaneously. The results of the Determination Coefficient (R²) show that the magnitude of the influence of the three independent variables together on the dependent variable is 74.7% and the remaining 25.3% is another variable that was not examined in this research.

Keywords: Product Attributes, Celebrity Endorser, e-WOM, Purchase 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



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, Rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk , *Celebrity Endorser*, dan *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui Di *e-Commerce Shopee* Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru”** sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, sang pembawa risalah Islam, pembawa syafaat bagi umatnya dihari akhir nanti.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mengalami tantangan serta rintangan, namun berkat orang tua saya, Ayahanda (Alm) Hetra Mersi, Aba Edi maswir dan Ibu As Nizar S.Ag yang senantiasa mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan dan motivasi serta finansial. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Dan juga doa, bimbingan, dukungan dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

semangat serta bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang setulus –tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Bapak Dr. Kamaruddin S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
8. Bapak Dr. Dony Martias, SE,MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulisan Skripsi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

9. Bapak Saipul Al Sukri, M.Si. selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
12. Kepada diri saya sendiri Miftahul elsi Merza terimakasih telah bertahan sejauh ini, terimakasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.
13. Saudara kandung, Kakak Hervina Merza S.Pd dan Adek Muthia Anida Merza, Ifrah Hayana Merza, Delima Rahama Dani Merza, M. Wildan Muttaqin dan Adibah Syakila Adma Rini yang tidak pernah bosan memberi dukungan, kasih sayang, dan do'a yang tiada hentinya dalam pengerjaan skripsi
14. Untuk Meri Septiani SE dan Annisa Fitri S,Ak yang memberikan semangat dan juga terlibat dalam proses pembuatan skripsi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

15. Sahabat (Srikandi) Zita afrilila,S.Pd, Hervina Merza,S.Pd, Gustiani,S.Pd, Ollyvia Vanessa Rahma,S.Si, Annisa Fitri,S.Ak, Miftahul Elsi Merza,SE terima kasih selalu ada di dalam suka maupun duka yang memberi semangat dan dukungan untuk penulis dari awal hingga saat ini.

16. Seluruh keluarga Mahsyi serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu memberikan masukan, semangat dan do'a demi kelancaran penyusunan skripsi

17. Dan untuk kamu Yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi dalam berjuang karena kamu termasuk orang membuat penulis untuk menjadi lebih kuat dan semangat. Terimakasih sudah selalu mau mendengarkan keluh kesah penulis dalam pengerjaan skripsi ini

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

Pekanbaru,19 Desember 2024

Miftahul Elsi Merza



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan Penelitian.....	18
1.4. Manfaat Penelitian.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1. Manajemen Pemasaran.....	20
2.2. Keputusan Pembelian.....	21
2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.2.2. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.3. Atribut Produk.....	22
2.3.1. Pengertian Atribut Produk.....	22
2.3.2. Indikator Atribut Produk	23
2.4. Celebrity Endorser.....	24
2.4.1. Pengertian Celebrity Endorser	24
2.4.2. Indikator Celebrity Endorser	24
2.5. Elektronik word of mouth (e-WOM)	25
2.5.1. Pengertian Elektronik word of mouth (e-WOM)	25
2.5.2. Indikator Elektronik word of mouth (e-WOM).....	27
2.6. Pandangan dalam Islam.....	28
2.7. Penelitian Terdahulu	32
2.8. Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.2. Jenis dan Sumber Data	37
3.2.1. Data Primer	37
3.2.2. Data Sekunder	37



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1. Kuisisioner	38
3.3.2. Wawancara	38
3.3.3. Observasi	39
3.4. Populasi dan Sampel	39
3.4.1. Populasi	39
3.4.2. Sampel.....	40
3.5. Teknik Pengumpulan Sampel.....	40
3.6. Teknik Analisa Data.....	41
3.6.1. Uji Kualitas Data	42
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	43
3.7. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.7.1. Uji Hipotesis.....	46
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	50
4.1. Profil Perusahaan.....	50
4.1.1. Sejarah PT Eka Jaya Internasional	50
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	51
4.1.3. Logo Perusahaan	52
4.1.4. Produk Lipstik Hanasui	52
4.2. Profil Kecamatan Tuah Madani	54
4.2.1. Sejarah Singkat Kecamatan Tuah Madani	54
4.2.2. Visi dan Misi	54
4.2.3. Kondisi Geografis	55
4.2.4. Kondisi Demografi.....	56
4.2.5. Struktur Kecamatan Tuah Madani	58
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
5.1. Karakteristik Responden	59
5.1.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	59
5.1.2. Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
5.2. Uji Deskripsi Variabel.....	60
5.2.1. Deskripsi Variabel Atribut Produk.....	60



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	5.2.2. Deskripsi Variabel Celebrity Endorser	62
	5.2.3. Deskripsi Variabel e-WOM	63
	5.2.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	66
	5.3. Uji Kualitas Data	68
	5.3.1. Uji Validitas	68
	5.3.2. Uji Reliabilitas.....	69
	5.4. Uji Asumsi Klasik	70
	5.4.1. Uji Normalitas	70
	5.4.2. Uji Multikolinearitas	71
	5.4.3. Uji Autokorelasi	73
	5.4.4. Uji Heteroskedastisitas	74
	5.5. Uji Regresi Linear Berganda.....	75
	5.6. Uji Hipotesis.....	77
	5.6.1. Uji Parsial (Uji T).....	78
	5.6.2. Uji Simultan (Uji F)	80
	5.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	82
	5.7. Pembahasan Dan Hasil Penelitian.....	82
	5.7.1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
	5.7.2. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	84
	5.7.3. Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	85
	5.7.4. Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	87
	BAB VI PENUTUP	89
	6.1. Kesimpulan.....	89
	6.2. Saran.....	90
	DAFTAR PUSTAKA	92



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Tabel Skala Pengukuran	38
Tabel 3. 2 Interpretasi Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4. 1 Jenis Produk Lipstik Hanasui.....	53
Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah Madani 2024	57
Tabel 5. 1 Data Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 5. 3 Tanggapan Responden Variabel Atribut Produk	61
Tabel 5. 4 Tanggapan Responden Variabel Celebrity Endorser	63
Tabel 5. 5 Tanggapan Responden Variabel e-WOM.....	65
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 5. 9 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 5. 10 Hasil Uji Multikolinearita	73
Tabel 5. 11 Hasil Uji Autokorelasi	74
Tabel 5. 12 Hasil Uji Heterokedastitas.....	75
Tabel 5. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 5. 14 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	79
Tabel 5. 15 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	81
Tabel 5. 16 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	82

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



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Kosmetik Yang Sering Digunakan (2021)	4
Gambar 1. 2 Top Brand Lipstik Lokal Terlaris Di Shoppe dan Tokopedia	5
Gambar 1. 3 Data Responden Menggunakan Lipstik Hanasui.....	7
Gambar 1. 4 Data Responden Mengenal Lipstik Hanasui	7
Gambar 1. 5 Contoh e-WOM Berupa Rating Di Platform Marketplace	12
Gambar 1.6 Contoh e-WOM Berupa Komentar Positif Diplatform Instagram	14
Gambar 4. 1 Peta Wilayah Kecamatan Tuah Madani.....	56
Gambar 4. 2 Sturktur Organisasi Kecamatan Tuah Madani.....	58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Kuisisioner Penelitian 85

Lampiran 2 Data Tabulasi 89

Lampiran 3: Uji Validitas Data 93

Lampiran 4: Uji Reabilitas 97

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik..... 98

Lampiran 6 : Uji Regresi Linear Berganda 101

Lampiran 7: Uji Hipotesis..... 102

Lampiran 8 : Tabel r untuk dF = 90-100 103

Lampiran 9 : Tabel f..... 104

Lampiran 10 : Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –100) 105

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, pengaruhnya mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk kecantikan dan penampilan pribadi. Kecantikan sering kali dihubungkan dengan aspek visual terutama bagi wanita, yang sering kali bermimpi memiliki penampilan yang menarik. Penilaian terhadap penampilan visual sering kali dianggap lebih penting dari pada aspek lain dari kualitas individu, sehingga banyak wanita berlomba – lomba memenuhi standar kecantikan yang berlaku. Konstruksi kecantikan yang bervariasi dari budaya ke budaya dan dari waktu ke waktu, dan wanita selalu berusaha untuk mengikuti standar kecantikan yang berlaku (Navitha, 2019)

Keinginan akan penampilan yang menarik seperti yang diidamkan oleh setiap perempuan menciptakan peluang pasar yang besar di sektor kecantikan. Sebagian besar wanita menggunakan produk kosmetik, baik itu untuk tujuan riasan atau perawatan kulit, dalam rutinitas sehari-hari mereka (W Indahsari, 2022). Kebutuhan dan keinginan wanita untuk tampil cantik merupakan apresiasi terhadap diri sendiri, selain itu merupakan bentuk mencintai diri sendiri (*self love*) dan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Untuk menunjang berbagai keinginan dan kebutuhan untuk tampil cantik, tentunya wanita membutuhkan produk kosmetik. Produk kosmetik yang dibutuhkan pun tentunya beragam, baik sejenis produk rias maupun produk perawatan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut produk. Menurut Gitosudarmo (2022) Atribut Produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen.

Selain Atribut Produk yang tepat, penggunaan celebrity endorser yang sesuai dengan produk yang dijual sangatlah mempengaruhi citra produk dibenak konsumen dan minatnya terhadap produk tersebut. Celebrity endorser sebagai selebriti yang mendukung sebuah produk harus memiliki citra yang baik, tingkat kredibilitas yang tinggi dan atraktif guna memikat hati konsumen menuju kearah Keputusan pembelian (Kalangi, et.al, 2019). Dengan celebrity endorser yang menarik, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berminat melakukan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh Atribut Produk dan celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan Ramadhani (2015) yang menyatakan bahwa Atribut Produk dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil yang sejalan dikemukakan oleh Wulandari dan Nurcahya (2015) menyatakan bahwa Atribut Produk dan celebrity endorser masing-masing berpengaruh 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.

Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi Word Of Mouth dan inilah awal munculnya istilah electronic Word of Mouth (eWOM.). Fenomena eWOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari cyberspace. Kemajuan teknologi informasi, Banyak konsumen sebelum membeli kosmetik tersebut mencari informasi dengan melihat review-review dari sosial media, seperti Instagram, Youtube, blog, Facebook . Karena ulasan produk secara online menjadi salah satu hal yang sering diperbincangkan oleh wanita saat ini seperti www.femaledaily.com sebagai forum online khusus wanita di Indonesia yang membahas tentang kosmetik. Aktivitas eWOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Semuel & Lianto, 2019).

Hasil tersebut didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti hasil penelitian Purnamasari dan Yunianto (2018) dimana didapati eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti komunikasi yang terjadi dalam dunia maya ataupun informasi yang dicari dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Pendapat yang sejalan dikemukakan dalam penelitian Ramadhani (2015) dimana Electronic Word of Mouth signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

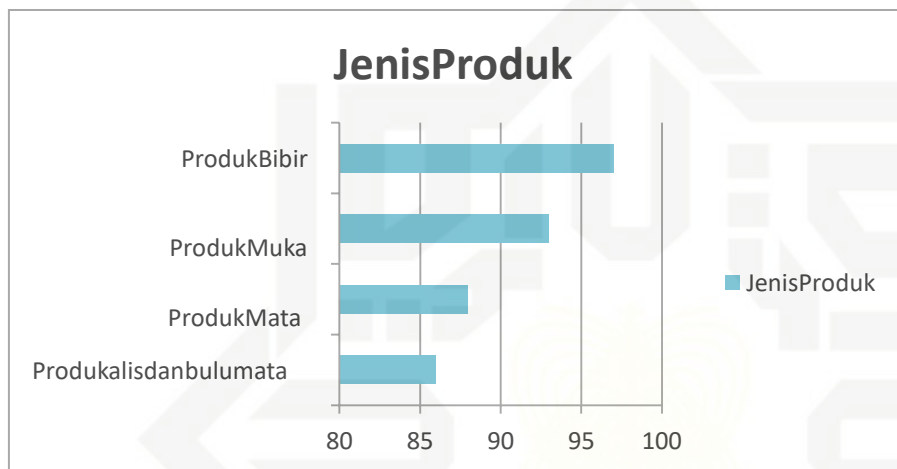
Semua ini mendorong para produsen kosmetik untuk bersaing menciptakan produk yang dapat bersaing di pasar kosmetik Indonesia yang sangat luas. Meskipun ada banyak produk kecantikan yang tersedia di Indonesia, preferensi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen, terutama wanita bervariasi produk kecantikan tersebut seperti produk untuk perawatan bibir, wajah, mata, alis, dan bulu mata.

Berikut ini adalah informasi dari studi yang dilakukan melalui survei oleh Databooks mengenai produk kosmetik yang paling populer digunakan pada tahun 2021.



Sumber: Databoks.id(2023)

Gambar 1. 1 Produk Kosmetik Yang Sering Digunakan (2021)

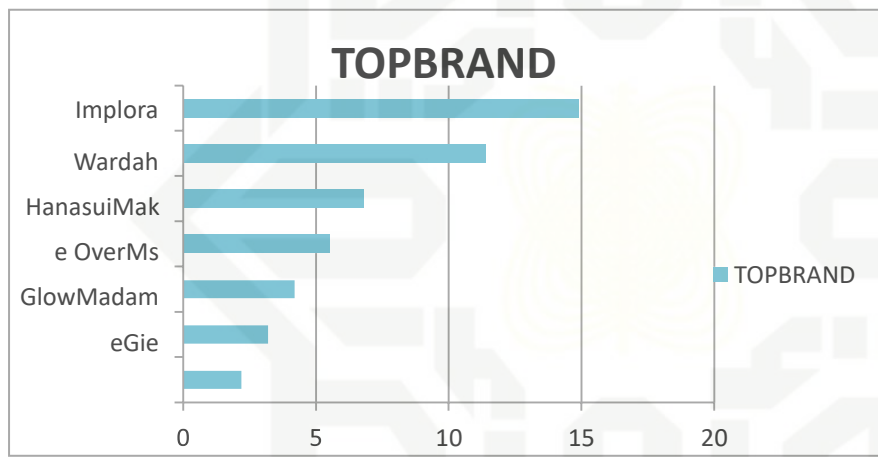
Berdasarkan Gambar 1.1 produk untuk bibir menduduki peringkat teratas sebagai produk kosmetika yang paling umum digunakan, dengan persentase penggunaan mencapai 97%. Diikuti oleh produk perawatan wajah yang mencapai 93%, produk mata dengan persentase penggunaan sebesar 88%, dan produk untuk alis dan bulu mata dengan persentase penggunaan sebesar 86%. Data ini menegaskan bahwa produk yang paling diminati dan populer di Indonesia adalah produk untuk bibir, khususnya lipstik. Lipstik menjadi favorit utama di kalangan wanita, menunjukkan potensi yang sangat besar bagi para pelaku bisnis. Persaingan ketat antar merek kosmetik saat ini terjadi dalam upaya untuk mengembangkan produk yang unik dengan berbagai manfaat. Industri kosmetik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dan perawatan kulit kini tengah mengalami persaingan sengit. Dapat dilihat dari banyaknya merek lipstik seperti Wardah, Maybelline, Make Over, Hanasui, Implora, Madame Gie, Purbasari, dan masih banyak lagi yang bersaing dipasar. Perusahaan – perusahaan kosmetik menawarkan beragam pilihan lipstik dengan merek, warna, harga, dan kualitas yang berbeda – beda.

Berikut ini data dari survei yang dilakukan oleh *compas.co.id* mengungkapkan daftar merek lipstik lokal terpopuler di platform Shopee dan Tokopedia selama periode 1-15 September 2021.



Sumber: *compass.id*(2023)

Gambar 1. 2 Top Brand Lipstik Lokal Terlaris Di Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan Gambar 1.2 Implora berhasil meraih posisi puncak sebagai lipstik terlaris dengan memiliki pangsa pasar sebesar 14.9%. Diikuti oleh Wardah, merek lokal lainnya, yang berhasil menduduki peringkat kedua dengan pangsa pasar 11.4% di platform Shopee dan Tokopedia. Hanasui menyusul dengan pangsa pasar sebesar 6.8%. Sementara Make Over menempati peringkat kelima dengan pangsa pasar 5.5%. MSGlow, awalnya dikenal sebagai penyedia skincare, kini juga merambah ke produk kosmetik bibir dan mencatatkan pangsa pasar sebesar



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4,2% dalam periode ini. Madame Gie menyusul dengan pangsa pasar 3,2%. Sedangkan OMG (Oh My Glam!) menutup daftar sebagai lipstik terlaris dengan pangsa pasar 2,2%. Dari data tersebut, terlihat bahwa Hanasui termasuk dalam kategori lipstik dengan peringkat yang baik, terutama sebagai produk lokal yang mampu bersaing dalam pasar saat ini.

Salah satu produk kosmetik bibir lokal yaitu Hanasui Mattedorable Lip Cream, produk ini merupakan produk dari brand Hanasui yang saat ini sedang digandrungi dan dicari oleh para wanita. Hanasui merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2016 dan diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional. Seluruh produk Hanasui telah memiliki Izin Pabrik, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM dan Halal sehingga produk yang dihasilkan telah memenuhi standar mutu dan keamanan

Tabel 1. 1 Data Penjualan Lipstik pada e-commerce Periode 2023-2024

Brand	2023	2024
Hanasui	4,9%	5,5%
Wardah	8,2%	10,4%
Implora	4,9%	1,8%
e OverMs	3,4%	4,8%
GlowMadam	5,5%	4,3%
eGie	3,3%	4,4%

Sumber: compass.id(2023)

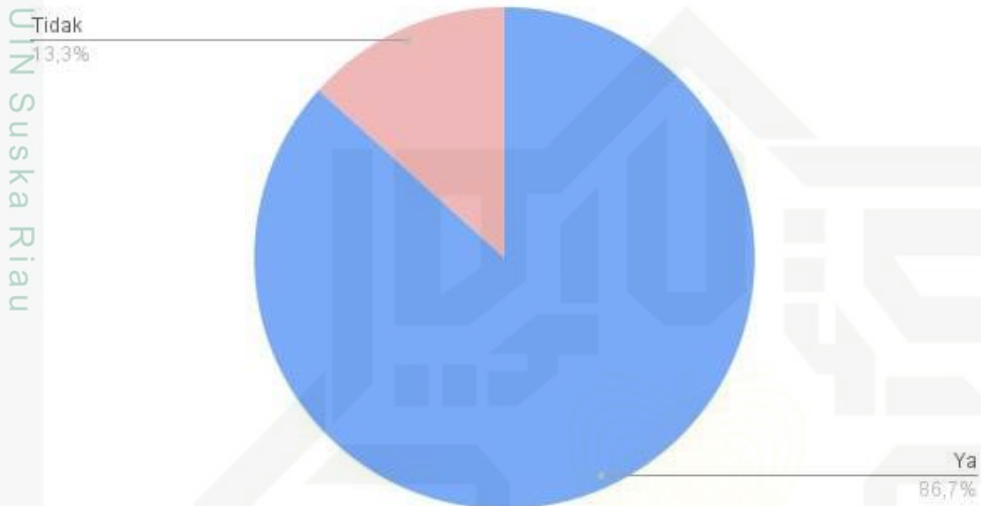
Tabel 1.1 menunjukkan bahwa hanasui mengalami kenaikan dalam penjualan 2 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa lipstik hanasui mampu bersaing dengan kompetitor yang sejenis, meskipun awalnya lipstik hanasui berada dibawah tapi dalam 2 tahun terakhir ini mengalami kenaikan yang mampu meningkatkan minat beli ulang pada konsumennya selama 2 tahun terakhir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sedangkan lipstik wardah pada tahun 2024 mengalami penurunan sebanyak 2.6%
 Berikut ini hasil pra *survey* hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden.

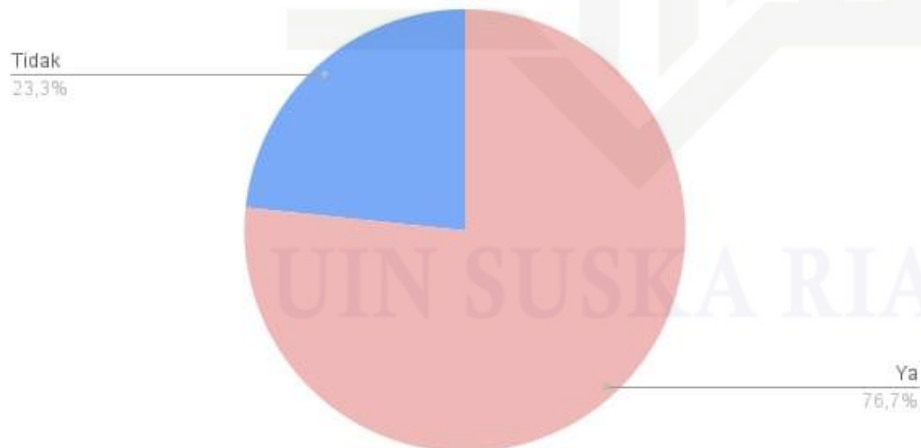
Apakah anda menggunakan lipstik hanasui?



(Sumber:DataDiolah,2023)

Gambar 1. 3 Data Responden Menggunakan Lipstik Hanasui

Apakah anda mengenal produk lipstik hanasui ini dari e-commerce seperti shopee atau dari e-wom?



(Sumber:DataDiolah,2023)

Gambar 1. 4 Data Responden Mengenal Lipstik Hanasui



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan gambar 1.4 diatas dari hasil survei, terungkap bahwa sebanyak 86,7% dari responden mengenal merek lipstik hanasui, sementara 76,7% mendapat informasi tentang produk tersebut dari media sosial. Dari 30 responden yang diwawancara, terlihat bahwa selebriti dan endorser pada lipstik Hanasui cukup kuat dibenak konsumen. Selain itu, mayoritas informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk Hanasui berasal dari berbagai *platform* media sosial seperti shopee Halini menunjukkan bahwa informasi melalui *electronic word of mouth* memiliki peran yang penting sebagai sumber pengetahuan bagi konsumen. Salah satu contoh produk yang menggambarkan hal ini adalah hanasui, sebuah merek dari PT Eka Jaya Internasional, sebuah perusahaan manufaktur kosmetik yang didirikan pada tahun 2016. Lokasi produksinya berada di Jalan Prabu Kiansantang 89, Priuk, Tangerang, Indonesia. Hanasui telah menjadi pilihan sebagian besar masyarakat karena kualitasnya yang terbukti. Sebagai produk kosmetik, Hanasui tentunya tidak mau asal saja memproduksi kosmetik. Hanasui sangat teliti dan hati-hati, baik dalam pemilihan bahan hingga proses produksinya, memperhatikan setiap detail, mulai dari pemilihan bahan hingga tahap produksi. Hal ini terlihat pada produk – produk yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anak muda saat ini. Untuk menjamin keamanan produknya, hanasui telah mendaftarkan produknya di BPOM.

Hanasui, sebuah *brand* kecantikan yang mencakup produk perawatan kulit, tubuh, dan rambut, dikenal khususnya bagi kalangan muda atau remaja. *Brand* ini selalu berusaha untuk mengikuti tren dan kebutuhan anak muda masa kini dengan meluncurkan produk – produk yang sesuai. Belakangan ini, Hanasui semakin aktif



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dalam merilis produk kosmetik baru dan melakukan inovasi pada produk lipstiknya. Mereka menawarkan berbagai jenis lipstik seperti *lip tint*, *lip cream*, dan *lip care*. Salah satu produk terbaru yang menarik perhatian adalah *Hanasui Matte durable Lip Cream Matcha Latte Edition*, yang menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat Jambi. Keunggulan produk ini tidak hanya terletak pada harga yang terjangkau, tetapi juga pada varian baru yang diyakini akan menarik minat konsumen. *Hanasui Mattedorable Lip Cream Matcha Latte Edition*, yang diperkenalkan pada tanggal 8 September 2023, telah menjadi fenomena di media sosial karena popularitasnya yang meluas. Kebanyakan orang terpesona oleh keterkaitannya dengan *matcha*, yang dikenal sebagai minuman hijau yang unik, dan mengetahui bahwa *lip cream* ini memiliki warna yang sama dengan *matcha*. Fenomena ini semakin diperkuat oleh banyaknya video review yang dibuat oleh pengguna setelah mencoba produk ini, yang secara tidak langsung mengajak teman dan konsumen lainnya untuk mencoba juga. Inovasi dalam menciptakan *lip cream* dengan tema *matcha* oleh *hanasui* merupakan bagian dari strategi mereka untuk mempertahankan citra sebagai merek yang selalu menghadirkan produk lipstik dengan konsep yang kreatif dan unik, sejalan dengan tren dan selera pasar saat ini.

Menurut **Kotler (2019)** Sebagai pengiklan, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk secara tegas menanamkan identitas *Brand* dalam pikiran konsumen. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan membangun reputasi *Brand* yang tangguh sehingga pesan positif merek dapat dengan jelas disampaikan kepada 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.

Peran *celebrity endorser* yang menarik, dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan memiliki ketulusan, akan meningkatkan attitude konsumen terhadap merek. Konsumen akan memandang *celebrity endorser* sebagai wakil dari merek, sehingga pelanggan lebih mengingat tentang produk dan merek, bahkan tetap menggunakan produk tersebut karena pengaruh dari endorser. Perilaku tersebut dapat meningkatkan intensi membeli karena mengikuti saran dan rekomendasi dari selebriti dan dapat menimbulkan perasaan senang ketika membeli produk yang di-endorse oleh selebriti. Menurut Herjanto et al. (2020), seorang selebriti memiliki pengalaman dan sudah ahli pada bidangnya, sementara biasanya pelanggan akan menjadikan selebriti sebagai sumber informasi alternatif. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa seorang selebriti hanya akan berkerjasama dengan merek yang berkualitas baik. Persepsi tersebut yang kemudian akan meningkatkan brand trust terhadap merek, meningkatkan brand trust, dan pada akhirnya meningkatkan intensi membeli pada pelanggan (Herjanto et al., 2020).

Dalam Hanasui, sistem kerjasama perusahaan dengan *celebrity endorser* seperti deadline, dimana perusahaan akan meminta *celebrity endorser* tersebut mengupload video nya ketika saat itu juga (*deadline*), biasanya *celebrity endorser* yang bekerjasama dengan Hanasui tergantung pada jumlah followers nya, jika *followers celebrity endorser* tersebut masih kecil maka di upload di feed Instagram atau TikTok, tetapi jika jumlah followers *celebrity endorser* tersebut besar maka upload hanya di status Instagram saja. Contoh *celebrity endorser* Hanasui yang peneliti lihat di tag media social akun resmi Hanasui & status Instagram:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Akun Instagram @Aamandastatic_ dengan jumlah 174RB pengikut
2. Akun Instagram @laurasiburan dengan jumlah 379RB pengikut.
3. Akun Instagram @Siskavalentine dengan jumlah 72RB pengikut.
4. Akun Instagram @gwinskin dengan jumlah 2.689 pengikut.
5. Akun Instagram @agustinaanc dengan jumlah 2.386 pengikut.
6. Akun Instagram @natasyalviana dengan jumlah 2.223 pengikut

Terlihat yang sudah dipaparkan diatas, peneliti ambil beberapa contoh akun Instagram yang sedang memasarkan produk kosmetik Hanasui. Perusahaan menargetkan atau bekerjasama dengan celebrity endorser secara menyeluruh, maksudnya tidak melihat berapa jumlah pengikut masing-masing celebrity endorser tersebut. Tetapi memiliki perbedaan dalam memasarkan produk kosmetik Hanasuinya, jika pengikut yang masih kecil biasanya mereka memasarkannya di feed Instagram mereka sendiri pengikut sedangkan pengikut yang sudah besar atau telah dikenal di media social biasanya mereka mempromosikan hanya di status Instagram saja yang akan hilang selama 24 jam/1 hari. Maka dari itu, penggunaan celebrity endorser kurang efektif karena video review yang akan hilang atau berganti dengan produk lain.

Selain *celebrity endorser*, kegiatan *electronic word of mouth* menghasilkan pendapat baik atau buruk yang disampaikan oleh pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau pelanggan tentang produk atau perusahaan, dimana informasi ini dapat diakses oleh individu atau lembaga melalui media internet (Siswanty, *et al* 2020). Contoh ulasan atau penilaian yang dibuat oleh pengguna di berbagai *platform online* seperti shopee Instagram, WhatsApp, Facebook, Blog, Youtube,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

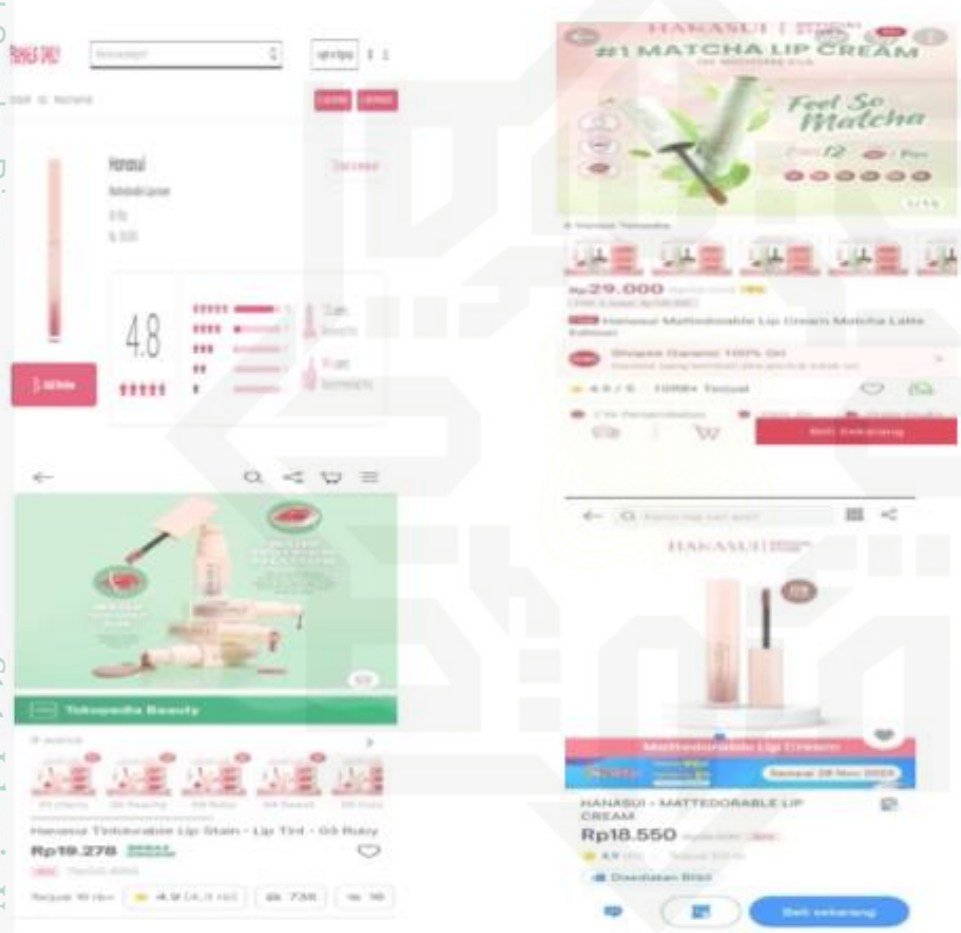
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

situs web, TikTok, dan *platform* digital lainnya sangatlah berharga dalam strategi pemasaran. Hal ini karena Ulasan *electronic word of mouth* memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian pelanggan.

Berikut ini adalah contoh *electronic word of mouth* berupa *rating* di *platfrom* female daily.



Sumber: <https://reviews.femaledaily.com/>

Gambar 1.5 Contoh e-WOM Berupa Rating Di Platform Marketplace

Berdasarkan gambar 1.5 Hanasui meraih penilaian yang tinggi dari pelanggan yang telah membelinya melalui *platform* pasar *online* seperti Female Daily, Blibli, Tokopedia, dan Shopee, menunjukkan bahwa lipstik Hanasui

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

diterima dengan baik.

Hal ini menegaskan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang memuaskan. Keberadaan rekomendasi dari *electronic word of mouth* jugamemberikan dampak signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Disebutkan juga bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, lebih besar daripadamedia-media komunikasi tradisional seperti iklan atau rekomendasi editorial (**Puspasarietal., 2023**). *Electronic word of mouth* menurut (**Wangsa, 2022**) *electronic word of mouth* berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka. Melalui *electronic word of mouth*, konsumen dapat memberikan pandangan positif atau negatif terhadap produk seperti lipstik hanasui. Interaksi ini membantu hanasui meningkatkan popularitas mereknya dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth* memungkinkan informasi tentang produk atau layanan tersebar dengan cepat, membentuk citra merek yang kuat, dan memengaruhi perilaku pembelian. Rekomendasi positif dari pengguna lain dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berikut ini adalah salah satu contoh pernyataan *positif* terhadap produk lipstik hanasui.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

Gambar 1.6 Contoh e-WOM Berupa Komentar Positif Diplatform Instagram

Berdasarkan gambar 1.6 dari official hanasui di Instagram pengguna – pengguna lipstik hanasui menggambarkan antusiasme yang tinggi terhadap peluncuran produk terbaru mereka, yaitu *Hanasui Mattedorable Lip Cream Matcha Latte Edition*. Ini menunjukkan bahwa komunikasi elektronik, khususnya *electronic word of mouth*, memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan munculnya *electronic word of mouth* dan atribut produk yang positif, ini menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap lipstik hanasui. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung mencari informasi secara menyeluruh dan mengevaluasi berbagai opsi pemasaran *online* sebelum membuat keputusan pembelian produk kosmetik, termasuk diberbagai *platforme – 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.

Selain itu pelanggan juga bisa saling berbagi informasi tentang apakah produk yang mereka gunakan sehari – hari cocok atau tidak bagi mereka (N.Sari,2022). Perilaku konsumen melibatkan dinamika antara perasaan, pemikiran, tindakan, dan lingkungan dimana individu terlibat dalam pertukaran aspek – aspek kehidupan mereka (**Siswandi, et al., 2019**). Tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah ketika konsumen secara aktif melakukan pembelian produk atau layanan yang dipilihnya (**Siswanti,etal.,2020**). Keputusan pembelian dapat dipahami melalui beberapa aspek, seperti seleksi barang, pilihan merek, pemilihan tempat pembelian, waktu transaksi, volume pembelian, kemasan dan cara pembayaran yang digunakan (**Kotler and Keller 2016**). Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan terakhir yang harus diambil oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli barang atau layanan tertentu, dengan mempertimbangkan faktor – faktor yang relevan.

Menurut studi yang dilakukan **Siswanti, et.al. (2020)** *electronic word of mouth*, dan celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk. Pendapat tersebut dipertegas oleh hasil penelitian Nafira, *et al. (2022)* menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, celebrity endorser mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh **Pasharibu et al. (2021)** menyimpulkan atribut produk, celebrity endorser, dan *electronic word of mouth* berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan ini memiliki dampak yang signifikan dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk lipstick telah menguasai pasar kosmetik di kota-kota besar hingga desa. Telah banyak merek-merek produk lipstick berlabel Halal yang digunakan sehari-hari. Munculnya merek-merek lipstick berlabel Halal tersebut, peneliti tertarik untuk memilih produk lipstick merek Hanasui yang termasuk diantara produk lipstick yang memiliki label Halal. Hanasui merupakan merek kosmetik lokal, Hanasui juga memiliki popularitas yang tinggi dan sudah ada sejak tahun 2016. Hanasui dikenal karena inovasi produk atau trend kecantikan terkini serta memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas produk. Semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat Izin Produksi, sertifikat Cara Pembuatan Lipstik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan Halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman. Produk-produk kecantikan Hanasui terdiri dari produk perawatan wajah, tubuh, dan makeup. Selain itu, Hanasui mengusung konsep *cruelty free*, sehingga tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya. Untuk pemasaran, Hanasui memanfaatkan *e-commerce* melalui website agar mudah dijangkau oleh konsumennya. Selain itu, Hanasui juga menggunakan platform social media Instagram, TikTok, Youtube, dan Facebook.

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

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

Tabel 1.1: Produk-Produk Hanasui

No	Produk-produk Lipstik Hanasui	Harga (Rp)
1	Hanasui Mattedorable Lip Cream 01 Kiss	22.500
2	Hanasui Mattedorable Lip Cream Boba 01 Forest Berry	27.000
3	Hanasui Mattedorable Lip Cream Matcha Latte 01 Matchalicious	26.500
4	Hanasui Tintdorable Lip Stain 01 Cherry	16.500
5	Hanasui Lip Sleeping Serum 12gr	27.000
6	Hanasui Mattedorable Lipstick 101 Superstar	29.500
7	Hanasui Glazedorable Vinyl Stain 01 Not Today	35.000

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti yang berjudul **Pengaruh Atribut Produk, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui di E-Commerce Shopee Pada Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui di *ecommerce shopee* pada masyarakat di kecamatan Tuah Madani kota pekanbaru?
2. Apakah Celebrity Endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui di *ecommerce shopee* pada masyarakat di kecamatan Tuah Madani kota pekanbaru?
3. Apakah e-WOM berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen lipstik hanasui di *ecommerce shopee* pada masyarakat di kecamatan Tuah Madani kota pekanbaru?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Apakah atribut produk, *Celebrity Endorser*, dan *e-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui di *ecommerce shopee* pada masyarakat di kecamatan Tuah Madani kota pekanbaru?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah pada penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui di *E-Commere Shopee* pada masyarakat di kecamatan Tuah Madani kota pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsil terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui di *E-Commere Shopee* pada masyarakat di kecamatan Tuah Madani kota pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-WOM* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui di *E-Commere Shopee* pada masyarakat di kecamatan Tuah Madani kota pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis atribut produk, *Celebrity Endorser* dan *e-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui di *E- Commere Shopee* pada masyarakat di kecamatan Tuah Madani kota pekanbaru.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Bagi Peneliti

1. Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai faktor yang berpengaruh terhadap pembelian lipstik hansui pada masyarakat Tuah Madani kota pekanbaru.
2. Bagi Penulis Berikutnya
Sebagai bahan masukan ilmiah serta evaluasi kedepannya.



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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

Tujuan perusahaan akan tercapai apabila menjalankan usahanya bersama dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran secara baik, maka kita akan dapat memaksimalkan potensi perusahaan sehingga dapat mencapaitujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli. Menurut American Marketing Society dalam buku “Marketing Management” (**Kotler dan Keller 2016:27**) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan 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.

yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahap yang di ambil oleh seorang konsumen. **Dessyana dalam Sawlani (2021:19)**, menyatakan pengambilan keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang di kumpulkan seorang konsumen, dan mewujudkannya dalam tindakan lanjut yang nyata. **Kotler et,al dalam Sawlani (2021:19)**, keputusan pembelian ialah di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Hahn dalam **Sawlani (2021:19)**, Aktifitas yang berlangsung dalam keputusan pembelian terbagi tiga yaitu :

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Afendy et,al dalam Sawlani (2021:19), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih

alternatif yang di perlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

2.2.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian,yaitu(**kotler dalam Sawlani, 2021:18**) :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

2.3. Atribut Produk

2.3.1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas, penulis mengemukakan pengertian atribut produk dari beberapa ahli. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen (**Gitosudarmo, 2012:124**).

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (2018) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Lovelock dan Wright (2011:69) mendefinisikan atribut produk sebagai berikut: “Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun 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.

berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan. Sedangkan menurut Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:254)** atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Dimana atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

2.3.2. Indikator Atribut Produk

Indikator dalam hal ini digunakan untuk mengukur atribut produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Tjiptono (2010:213) menjelaskan indikator dari atribut produk meliputi :

- a. Merek, adalah nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan memiliki identitas dan differensiasi pada produk tersebut.
- b. Kemasan, adalah proses yang memiliki kaitan oleh rancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) pada suatu produk.
- c. Pemberian label (labeling) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan dalam produk.
- d. Layanan pelengkap (suplementari service) dapat di golongan informasi, konsultasi dan order.



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

2.4.1. *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity endorser menurut **Rachbini** dalam jurnal **Adiba, Surosof, dan Afif (2020)** adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan public mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Bahkan menurut **Clemente dalam jurnal Manggalania dan Soesanto (2021)** celebrity endorser merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

2.4.2. *Indikator Celebrity Endorser*

Menurut **Putra et al (2018)** dalam **Triputranto dan Nurdiansyah (2021)** indikator Celebrity Endorser yaitu :

- a. Trustworthiness Kepercayaan adalah sesuatu yang dipersepsikan bukan merupakan fenomena yang absolut layak dipercaya. Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri endorser
- b. Kelayakan dapat dipercaya pada endorser tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang endorser sehingga penggunaan artis sebagai endorser produk dianggap memberikan dorongan didalam mendongkrak minat beli konsumen menggunakan aplikasi. Indikator trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c. *Expertise* adalah keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik audience dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Beberapa indikator pada expertise seperti pengetahuan, pengalaman, dan keahlian dalam hal ini penggunaan beberapa artis sebagai model endorser pada aplikasi Instagram dianggap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumennya. Indikator keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung.
- d. *Attractiveness* Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat. Ketertarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri endorser, seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, dan keahlian dalam bidang bermusik.

2.5. *Elektronik word of mouth (e-WOM)*

2.5.1. *Pengertian Elektronik word of mouth (e-WOM)*

Word of mouth melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth*, e-wom melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman (testimoni). Pengalaman atau review yang orang lain berikan dijadikan bahan informasi atau masukan sebelum mengambil keputusan



pembelian.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus word of mouth atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (eWOM)* menurut *Kotler dan Keller (2016)* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Peran penting *e-WOM* dalam evaluasi produk dalam penelitian **Schivinski dan Dabrowski (2014)** telah mencatat dampak diferensial dari eWOM dalam beberapa kondisi. Sebagai contoh, Gupta dan Harris (2010) menunjukkan bahwa eWOM meningkatkan waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan. *E-WOM* berbeda dari word-of-mouth tradisional (*WOM*) dalam tiga cara penting. Pertama, ruang lingkup komunikasi *eWOM* jauh lebih luas.

E-WoM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan

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

media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial (**Putranti dan Pradana 2015**). Selain itu *electronic word of mouth* juga dapat diartikan sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet (**Syafaruddin et al., 2016**).

2.5.2. Indikator Electronic word of mouth (e-WOM)

Menurut **Lin et al., (2013)** *E- WoM* memiliki tiga dimensi atau indikator diantaranya :

- a. *Electronic Word of Mouth Quality* (kualitas E-WoM)

Kualitas *E-WoM* mengacu pada kekuatan persuasif komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap konsumen melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.

- b. *Electronic Word of Mouth Quantity* (Kuantitas E-WoM).

Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara online dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut. Kuantitas dari *E-WoM* mengacu pada jumlah banyaknya *review* yang diberikan konsumen.

- c. *Sender's expertise* (keahlian Pengirim).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keahlian pengirim Ketika pengirim membuat review berupa komentar tentang produk yang telah atau pun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Dengan a. *Electronic Word of Mouth Quality (kualitas E-WoM)*. Kualitas *E- WoM* mengacu pada kekuatan persuasif komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap konsumen melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.

2.6. Pandangan dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala : (QS. An-Nisaa: 29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹

Artinya, “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS. An-Nisaa: 29).

Dalam ayat di atas, kata “makan” bukan hanya bermakna makan melalui mulut, tetapi juga berarti mengonsumsi dan halal, dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam. Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh, oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk tersebut mengandung bahan-bahan najis. Produk kosmetik halal atau haram memiliki perbedaan dalam hal kandungan, adapun beberapa unsur yang tidak boleh terkandung dalam produk kosmetik diantaranya unsur hewan najis seperti babi, hewan buas, bangkai, unsur tubuh manusia, darah,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

khamar, dan hewan halal seperti sapi serta turunan hewan (kolagen) yang disembelih secara tidak sesuai syariah.

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahu wa ta'ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahu wa ta'ala mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Pembenaran akan pembolehan jual beli juga di dukung oleh Hadist sebagai berikut :

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سئلَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ (عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ) رَوَاهُ الْبَزَّازُ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ.

Artinya : “Dari Rifa’ah bin Rafi’ ra. Bahwasanya Nabi SAW ditanya : Pencaharian apakah yang paling baik ? beliau menjawab ; ialah yang bekerja dengan tangan sendiri dan tiap-tiap jual beli yang baik “. (HR. Bazar dan dinilai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

shahih oleh hakim).

Hadis di atas menunjukkan bahwa sesungguhnya Allah menghalalkan transaksi jual beli dan mengharamkan adanya kelebihan-kelebihan dalam pembayaran. Kehalalan itu akan membuat profesi berdagang adalah pekerjaan yang baik. Namun sebaliknya, apabila kita melakukan transaksi yang haram (riba, penipuan, pemalsuan, dan lain sebagainya), hal ini termasuk ke dalam kategori memakan harta manusia secara bathil.

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (divinity), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

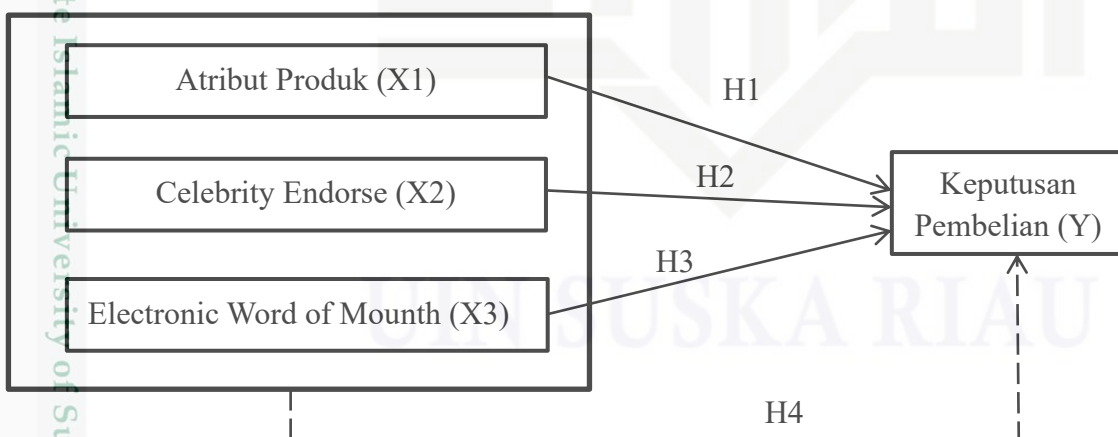
No	Nama, Judul, Penelitian dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh atribut produk, celebrity endorser dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik implora(studi pada mahasiswi istitut teknologi dan bisnis widya gama lumajang) (Widia indahsari 2022)	X1 : atribut produk	Pengaruh atribut produk, celebrity endorser dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik implora(studi pada mahasiswi istitut teknologi dan bisnis widya gama lumajang) (Widia indahsari 2022)
2	Pengaruh celebrity endorser dan word of mouth terhadap keputusan pembeli produk shop alco di media sosial Instagram Nur amalia fildzah, develia sari (2017)	X1: celebrity endorser X2: word of mouth Y: keputusan pembelian	Celebrity endorser dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial celebrity endorser dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	The influence of E WOM and celebrity endorser on instagram ortuseight shoes purchase decisions Anindia lintangdesi afriani, dwi indah kinanti (2021)	X1: the influence of X2: E WOM X3: celebrity endorser Y: ortuseight shoes purchase decisions	secara simultan variabel e-wom serta celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial variabel e-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh brand image, word of mouth dan celebrity endorser terhadap purchase decision produk skintific Salwa zeriana rangkuti, satria mirsya affandy nasution (2023)	X1: brand image X2: word of mouth X3: celebrity endorser Y: Purchase decision produk skintific	Citra merek, <i>Word Of Mouth</i> , <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Skintific di Kota

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

No	Nama, Judul, Penelitian dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Pengaruh social media marketing, <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah. Syntha noviyyana, mella sri kencanawati, reni anggraini, laras ayu Irene gayatri (2022)	X1: social media marketing X2 : <i>celebrity endorser</i> X3: <i>brand image</i> Y: <i>keputusan pembeli produk</i>	Medan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah, namun pemasaran media sosial dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah.

2.8. Kerangka Pemikiran

Menurut **Sugiyono (2018)** kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu Atribut Produk (X1), *Celebrity Endorse* (X2), dan E-WoM (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat digambarkan sebagai berikut:



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



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

- H1: Atribut produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian
- H2: *Celebrity endorser* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian
- H3: *Word of mouth* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian
- H4: Atribut produk, *celebrity endorser*, *e-word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Keterangan :

- Pengaruh Secara Parsial
- - - → Pengaruh Secara Simultan

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu Atribut Produk (X1), *celebrity endorser* (X2) dan *e-word of mouth* (X3) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian, dimana tujuan penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2017). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis simultan yang diambil oleh penulis dari penelitian ini:

- H1: Diduga Atribut produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik Hanasui di *e-Commerce Shopee* pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

H2: Diduga *celebrity endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik Hanasui di *e-Commerce Shopee* pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

H3: Diduga *e-word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik Hanasui di *e-Commerce Shopee* pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

H4: Diduga Atribut produk, *celebrity endorser* dan *e-word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik Hanasui pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

2.10. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Atribut Produk (X1)	Menurut Tjiptono (2018) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian	1. Merek 2. Kemasan 3. Pemberian Label 4. Layanan Pelengkap	Skala Likert
<i>Celebrity Endorse</i> (X2)	Menurut Clemente dalam jurnal Manggalania dan Soesanto (2021) celebrity endorser merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori	1. Kepercayaan 2. Kelayakan 3. <i>Expertise</i> 4. <i>Attractiveness</i>	Skala Likert
<i>e-word of mouth</i> (X3)	Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran	1. kualitas <i>E-WoM</i> 2. Kuantitas <i>E-WoM</i> 3. Keahlian Pengirim	Skala Likert
keputusan pembelian (Y)	Dessyana dalam Sawlani (2021:19), menyatakan pengambilan keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang di kumpulkan seorang konsumen, dan mewujudkannya dalam tindakan lanjut yang nyata.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Skala Likert

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

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

Penelitian ini dimulai pada bulan febuari 2024 – april 2024.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau langsung dari objek penelitian yang dilakukan. Data primer didapatkan dengan menggunakan kuisioner yang diisi oleh responden masyarakat di kecamatan Tuah Madani kota pekanbaru.

3.2.2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018:137) data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang dimaksud berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisis kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data ini biasanya diperoleh melalui dokumen- dokumen, buku-buku, laporan- laporan atau hasil ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian.

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

3.3.1. Kuisisioner

Menurut (Sugiyono, 2019:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden.

Peneliti membuat daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian lipstik hanasui pada masyarakat di kecamatan Tuah Madani kota pekanbaru. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dari kuisisioner tersebut responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan jawaban yang telah di tentukan sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Tabel Skala Pengukuran

No.	Kriteria	Skor	Internal
1.	Sangat Setuju (SS)	5	80% - 100%
2.	Setuju (S)	4	60% - 79,99%
3.	Cukup Setuju (CS)	3	40% - 59,99%
4.	Tidak Setuju (TS)	2	20% - 39,99%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	<20%

Sumber: Sugiyono,2014

3.3.2. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2020:114 2019) wawancara adalah pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga



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

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

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

dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik pengumpulan data ini dilakukan baik secara langsung atau tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan lipstik hanasui pada masyarakat di kecamatan tuah Madani kota pekanbaru.

3.3.3. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek- objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melaikukan pengamatan langsung terhadap masyarakat di kecematan tuah Madani kota pekanbaru yang membeli lipstik hanasui. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang Di lakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau prilaku objek sasaran.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut, (Sugiyono, 2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah keputusan pembelian lipstik hanasui oleh masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.



3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136).

$$n = z^2 pq$$

$$e^2 (1,96)^2 (0,5)(0,5)$$

$$n = (0,1)^2$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5 q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

3.5. Teknik Pengumpulan Sampel

Secara umum teknik pengambilan sampel dibedakan menjadi dua macam, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* digunakan ketika terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi



yang dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan Nonprobability Sampling digunakan ketika tidak terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *Accidental Sampling dalam Nonprobability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016:124) Sampling Insidental atau Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pembeli yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dari hasil yang di peroleh di atas yaitu 96,04 merupakan bilangan berkoma dan menurut sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya di bulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden.

3.6. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019:17) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik ini dipakai karena dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas, mengurangi risiko, mengidentifikasi peluang baru, serta mendukung proses pengambilan keputusan dengan data statistik yang tersaji dari SPSS.

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



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

3.6.1. Uji Kualitas Data

Untuk menemukan batas-batas kebenaran, ketepatan alat ukur (kuisisioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan melalui :

3.6.1.1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Kriteria Pengujian Validitas.

- a. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan yang digunakin dalam penelitian ini dinyatakan tidak valid.
- b. Jika nila r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan maupun pernyataan adalah valid.

3.6.1.2. Uji Reabilitas

Menurut (Ghozali, 2018:45) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal

jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria uji reliabilitas.

- a. Suatu kontruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.
- b. Suatu kontruk atau variabel dikatakan tidak reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $< 0,70$.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018:159) uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan serta, alasan menggunakan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten

3.6.2.1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi normal. Tes normalitas karena itu tidak dilakukan untuk setiap variabel, tetapi untuk nilai residual. Berdasairkan pengalaman empiris beberapa

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



pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas dengan analisis grafik adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dari sampel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, dan kriteria pengujian $\alpha = 0.05$, maka:

- a. Jika $\alpha \text{ sig} \geq \alpha$ berarti data sampel berdistribusi normal.
- b. Jika $\alpha \text{ sig} \leq \alpha$ berarti data sampel berdistribusi tidak normal.

3.6.2.2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Untuk mengetahui apakah pada data penelitian mengandung multikolinieritas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut.

- a. Apa bila nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance < 0.1 , maka data dapat dikatakan mengandung multikolinieritas.
- b. Apa bila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0.1 , maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas.

3.6.2.3. Uji Autokorelasi

Menurut suliyanto (2011) uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t , jika ada berarti terdapat autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan autokorelasi di uji dengan Durbin Watson dengan kriteria sebagai berikut.

- a. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka D-W -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Angka D-W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

3.6.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, (Ghozali, 2013). Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan model uji glejser. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan model uji glejser adalah sebagai berikut.

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

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

Menurut (Ghozali, 2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiarto dan Harijono dalam Suliyanto 2011) pada awalnya uji atau analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometrik untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas- aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi. Berikut adalah persamaan dari uji regresi berganda dalam penelitian:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α : Konstanta

X₁ : Atribut Produk

X₂ : Celebrity Endorser

X₃ : E- Word of mouth

B₁ : Koefisien Regresi untuk Variabel Atribut Produk

B₂ : Koefisien Regresi untuk Variabel Celebrity Endorse

B₃ : Koefisien Regresi untuk Variabel E=Word of Mounth

ε : Error

3.7.1. Uji Hipotesis

3.7.1.1. Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2018:179) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dependent. Uji T yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independent (X1: Atribut produk, X2: celebrity endorser, X3: E-Word of mouth) secara parsial atau individual terhadap variabel dependent (Y: keputusan pembeli). Nilai T hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apa bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ Sig $< \alpha$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel atribut produk, celebrity endorser, e-word of mouth terhadap keputusan pembeli lipstik hanasui di e-commere shpee pada masyarakat di kecamatan Tuah Madani kota Pekanbaru.
- 2) Apa bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ Sig $> \alpha$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel atribut produk, celebrity endorser, e-word of mouth terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui di e-commere shpee pada masyarakat di kelurahan simpang baru kecamatan Tuah Madani kota Pekanbaru.

3.7.1.2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018:179) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama- sama atau joint mempengaruhi variabel dependent. Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independent (X1: Atribut produk, X2: Celebrity endorser, X3: e- word of mouth) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama- sama mempunyai pengaruh terhadap



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

variabel dependent (y: Keputusan pembelian). Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dengan kriteria sebagai berikut.

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ Sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ Sig $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.

3.7.1.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2013:95) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Semakin besar adjusted R^2 suatu variabel independent, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependent. Nilai adjusted R^2 yang telah disediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka dianggap bernilai 0 (nol) (Humairoh 2019:62).

Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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-variabel independent. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independent tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependent.

Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat di lihat pada ketentuan di bawah ini.

Tabel 3. 2 Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono,2012:186



BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Profil Perusahaan

4.1.1. Sejarah PT Eka Jaya Internasional

PT Eka Jaya Internasioanl adalah perusahaan manufaktur kosmetik yang terus berinovasi dalam menciptakan produk berkualitas dan laku di pasaran. PT Eka Jaya Internasional didirikan oleh Ferry Firmanto pada tahun 2016, yang beralamat di Jl Raya Serang KM 13.8 Kawasan Industri, Tunas Bitung Kav J-1, Pasir Jaya, Cikupa, Tangerang, Banten. Lini produksi berfokus pada produk perawatan wajah, perawatan rambut, perawatan tubuh, dan make-up.

PT Eka Jaya Internasional memiliki motto perusahaan “Quality is Our Priority”. PT Eka Jaya Internasioanl telah berkomitmen untuk memberikan produk yang terjaga kualitasnya kepada setiap pelanggan. Melalui sistem R & D yang kuat nantinya akan dapat menciptakan produk terbaik yang memenuhi setiap kebutuhan konsumen. PT Eka Jaya Internasional berorientasi pada tiga hal, yaitu kemudahan, kecepatan, dan harga ekonomis.

PT Eka Jaya Internasional juga menyediakan jasa maklon atau jasa pengolahan produk dengan sistem yang mudah serta transparan. Selain itu jasa maklon PT Eka Jaya Internasional akan menunjang berbagai layanan seperti dari layanan konsultasi hingga saran proses pembuatan produk untuk menciptakan hasil terbaik bagi kepuasan setiap pelanggan.

Merek kosmetik yang diproduksi PT Eka Jaya Internasional yaitu Hanasui. Hanasui merupakan merek kosmetik lokal yang terdiri dari produk perawatan



untuk menunjang penampilan. Hanasui membantu perempuan Indonesia agar selalu merawat kesehatan kulit dari luar sehingga selalu cantik dan bersinar. Hanasui juga salah satu merek kosmetik dan skincare dari Indonesia yang memakai bahan material aktif organik dan natural yang berasal dari tumbuhan.

Hanasui memiliki pabrik sendiri dalam membuat dan mengolah produk-produk kosmetik dan skincare. Hanasui secara mandiri melakukan distribusi produk kepada para konsumen. Distribusi yang dilakukan oleh Hanasui ke konsumen baik antar kota ataupun ke luar negeri yang dapat dilihat dari *website official* Hanasui khusus untuk *worldwide shipping*.

Semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat Izin Produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan Halal. Selain itu, Hanasui mengusung konsep *cruelty free*, sehingga tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya. Untuk pemasaran, Hanasui memanfaatkan *e-commerce* seperti Lazada Mall, Official Tiktok, Shopee Mall, dan Tokopedia agar mudah dijangkau oleh konsumennya. Hanasui juga menggunakan platform social media Instagram, TikTok, Youtube, Facebook untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1. Visi

“Menjadi perusahaan kosmetik terkemuka dan selalu berinovasi dalam menghadirkan produk kecantikan yang aman dan berkualitas”.

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

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

4.1.2.2. Misi

1. Berinovasi untuk menciptakan produk-produk kosmetik yang unggul, agar menjadi yang terbaik dan terdepan.
2. Menjalankan sistem dan prinsip cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB) dalam setiap lini agar mendapatkan hasil yang aman dan berkualitas.
3. Melaksanakan manajemen dengan sistem yang objektif dan transparan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas.

4.1.3. Logo Perusahaan



Sumber: eji.co.id

Gambar 4.1 Logo PT Eka Jaya Internasional



Sumber: hanasui.id

Gambar 4.2 Logo Kosmetik Merek Hanasui

4.1.4. Produk Lipstik Hanasui

Hanasui merupakan salah satu merek kosmetik lokal di Indonesia, yang saat ini semakin menunjukkan eksistensi di industri kecantikan. Untuk meningkatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

brand awareness, Hanasui terus melakukan inovasi agar menciptakan produk terbaik dengan harga yang affordable. Berikut adalah jenis-jenis produk Hanasui :

Tabel 4. 1 Jenis Produk Lipstik Hanasui

No	Kategori Lipstik	Nama Produk	Brand Image
1	Lip Cream	Hanasui Mattedorable Lip Cream 01 Kiss	
		Hanasui Mattedorable Lip Cream Boba 01 Forest Berry	
		Hanasui Mattedorable Lip Cream Matcha Latte 01 Matchalicious	
2	Lip Tint	Hanasui Tintdorable Lip Stain 01 Cherry	
3	Lip Care	Hanasui Lip Sleeping Serum 12gr	
4	Lipstick	Hanasui Mattedorable Lipstick 101 Superstar	
5	Vinyl Stain	Hanasui Glazedorable Vinyl Stain 01 Not Today	

Sumber: hanasui.id



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

4.2. Profil Kecamatan Tuah Madani

4.2.1. Sejarah Singkat Kecamatan Tuah Madani

Sejarah Singkat Kecamatan Tuah Madani Sejarah Kecamatan Tuah madani berkaitan erat dengan sejarah Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Kecamatan Tuahmadani dan Kecamatan Binawidya adalah hasil dari Pemekaran Kecamatan Tampan yang di tertuang dalam Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2020 Tentang Penataan Kecamatan.

Pada tahun 2020 Pemerintah Kota Pekanbaru menerbitkan Perda Nomor Nomor 2 Tahun 2020 Tentang Penataan Kecamatan. Perda ini berisikan tentang Pemekaran Kecamatan Tampan Menjadi Kecamatan Tuahmadani, serta Pusat Pemerintahan Kecamatan Tuahmadani berkedudukan di Kelurahan Tuahmadani. Wilayah Kecamatan Tuahmadani saat ini memiliki luas $\pm 29,84$ Km² dengan 5 Kelurahan di dalamnya, yaitu :

1. Kelurahan Sidomulyo Barat
2. Kelurahan Sialangmunggui
3. Kelurahan Tuah karya
4. Kelurahan Tuah madani dan
5. Kelurahan Air putih.

4.2.2. Visi dan Misi

Sebagai Kecamatan yang baru di mekarkan di Kota Pekanbaru Kecamatan Tuahmadani terus berbenah untuk terus memacu pembangunan disegala bidang demi terwujudnya visi dan misi Kota Pekanbaru

- a. Visi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Terwujudnya Pekanbaru Sebagai Smart City yang Madani

b. Misi

1. Meningkatkan Sumber Daya Manusia yang bertaqwa, berkualitas dan berdaya saing tinggi
2. Mewujudkan pembangunan masyarakat Madani dalam lingkup masyarakat berbudaya Melayu
3. Mewujudkan Pekanbaru kota cerdas dan penyediaan infrastruktur yang memadai (sesuai dengan RPJP tahap ke-3)
4. Mewujudkan pembangunan ekonomi berbasis ekonomi kerakyatan dan ekonomi padat modal, pada tiga sektor unggulannya Jasa, Perdagangan dan ekonomi (olahan dan MICE)
5. Mewujudkan lingkungan perkotaan yang layak huni (Liveable City) dan Ramah Lingkungan (Green City)

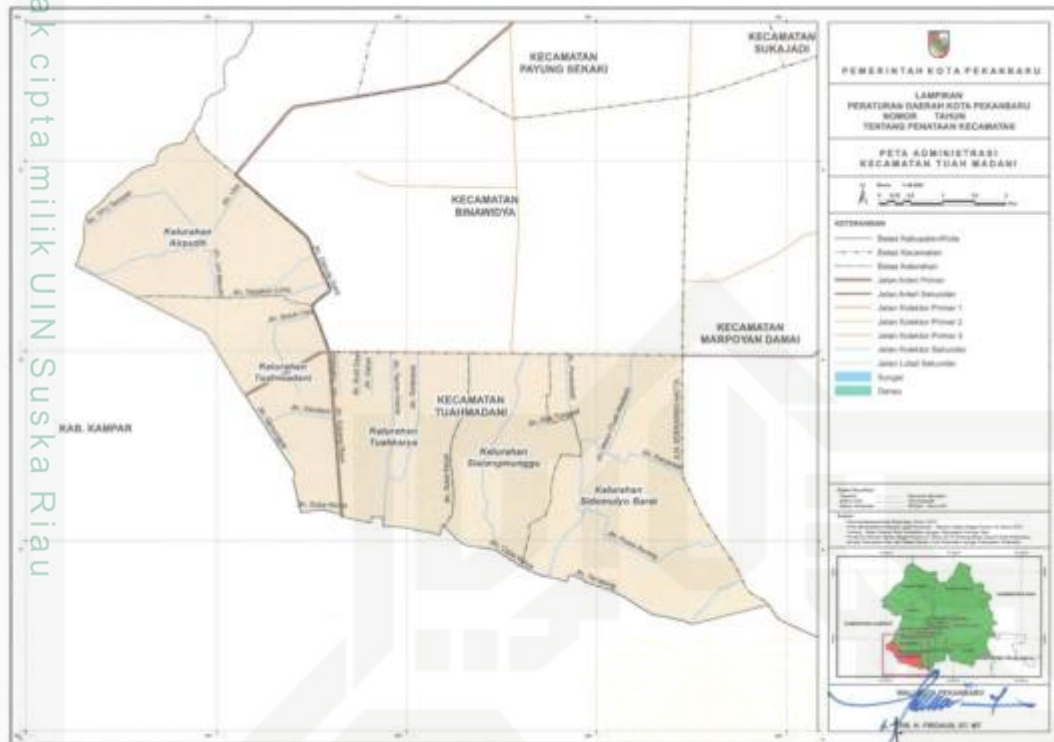
4.2.3. Kondisi Geografis

Secara Astronomis terletak antara $0^{\circ}29'11.825''$ LU, $101^{\circ}20'35.4''$ BT dan $0^{\circ}25'55.4''$ LU $101^{\circ}25'34.6''$ BT dengan luas wilayah $\pm 29,84$ Km².

1. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kabupaten Kampar.
2. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai
3. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kecamatan Binawidya\
4. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kabupaten Kampar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Sumber: disdukcapil.pekanbaru.go.id

Gambar 4. 1 Peta Wilayah Kecamatan Tuah Madani

4.2.4. Kondisi Demografi

Sebagian besar penduduk Kecamatan Tuah Madani adalah pendatang, sementara penduduk aslinya adalah etnis Melayu Kampar karena sejatinya wilayah Tuah Madani pada dasarnya merupakan wilayah Kabupaten Kampar. Pada Saat ini Kecamatan Tuah Madani adalah salah satu kecamatan yang padat penduduk di Kota Pekanbaru, karena letaknya yang cukup strategis berada dekat dengan jalan lintas yang menghubungkan antar provinsi dan kabupaten, terdapat pula perguruan Tinggi Negeri yang menyumbang penduduk tidak tetap di Kecamatan Tuah Madani. Penduduk Kecamatan Tuah Madani setiap tahunnya terus meningkat. Jumlah penduduk pada tahun 2022 menggapai 153.653 jiwa.

Kelurahan Sidomulyo Barat merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk paling banyak diiringi oleh Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Sialangmunggu dan Kelurahan Air Putih. Namun, Kelurahan Tuah Madani ialah kelurahan dengan jumlah penduduk sangat sedikit.

Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah Madani 2024

Kelurahan	Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Tuah Madani	4884	4860	9744
Tuah Karya	21610	21027	42637
Sialang Munggu	17196	16870	34066
Sidomulyo Barat	23237	23839	47076
Air Putih	10200	9930	20130
Jumlah	50359	76526	153653

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekanbaru

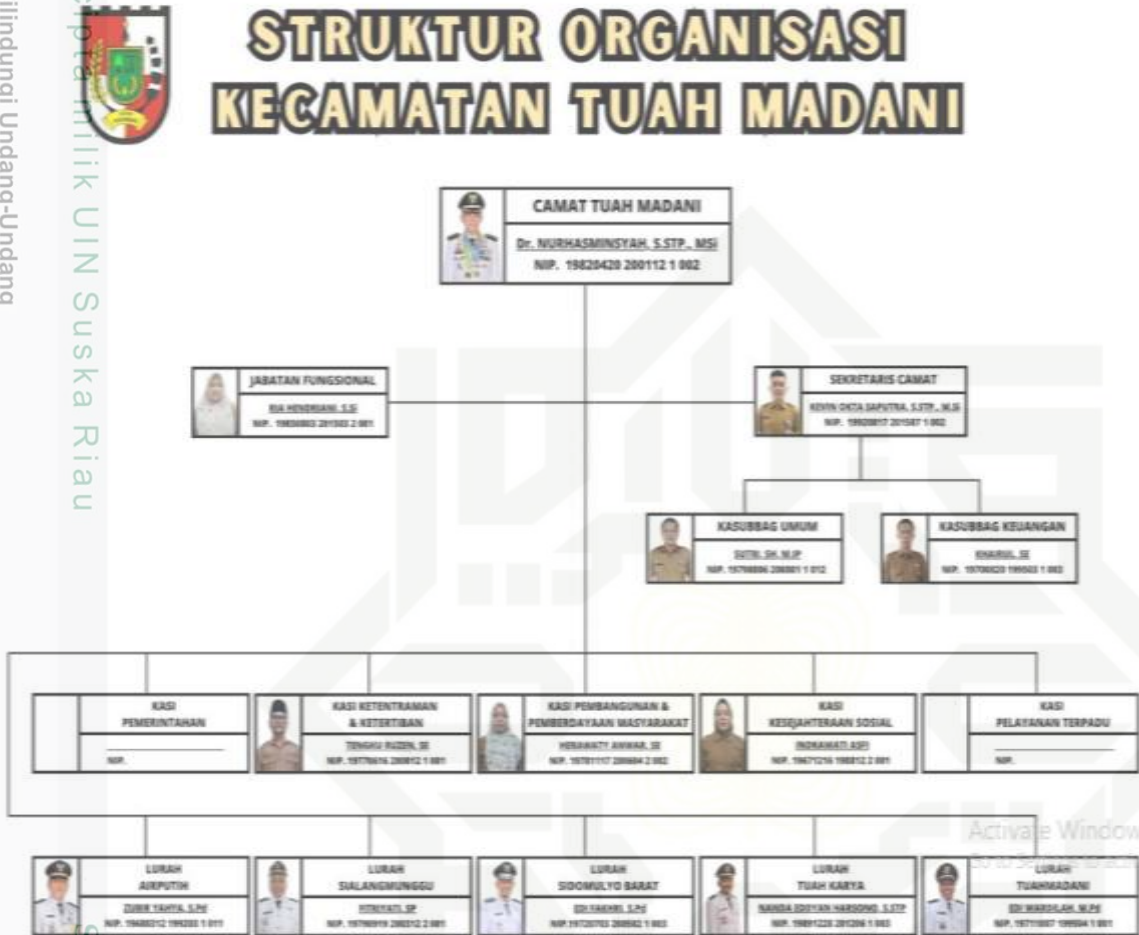
Mata pencarian penduduk di Kecamatan Tuah Madani sangat beragam mulai dari pedagang, pegawai pemerintah, karyawan swasta, supir, dan lain-lain. Mayoritas penduduk beragama Islam, terlihat dengan banyaknya masjid yang ada didalam lingkup wilayah Kecamatan Tuah Madani.

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

4.2.5. Struktur Kecamatan Tuah Madani



Sumber: pekanbaru.go.id

Gambar 4. 2 Sturktur Organisasi Kecamatan Tuah Madani

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial variabel Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di *e-commerce Shopee* Pada Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di *e-commerce Shopee* Pada Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial variabel *e-WOM* berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di *e-commerce Shopee* Pada Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara simuilton atau bersamaan Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *e-WOM* berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di *e-commerce Shopee* Pada Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Nilai R square sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *e-WOM* secara keseluruhan memberi pengaruh sebesar 76,8% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisahnya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2. Saran

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

1. Dari variabel Atribut Produk, diharapkan Hanasui harus terus mempertahankan serta meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen misalnya dengan meningkatkan kecepatan dalam merespon pelanggan yang butuh Atribut yang jelas, jaminan (garansi) dan layanan pelengkap lainnya sehingga pelanggan merasa diperhatikan, respon yang cepat dan ramah akan memberikan pengalaman kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan pelanggan dan membuat konsumen tidak ragu untuk mengambil Keputusan Pembelian.
2. Dari variabel *Celebrity Endorser*, diharapkan perusahaan Hanasui dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas *Celebrity Endorser* nya. Terutama dalam daya tarik influencer dari produk yang di endorse sehingga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk lipstik.
3. Dari variabel *e-WOM*, diharapkan PT Eka Jaya Internasional harus terus mempertahankan *e-WOM* karena dengan adanya *e-WOM* yang positif/tinggi

dapat membuat konsumen lebih kenal produk tersebut. Bisa dengan cara mengikuti event platform agar masyarakat dapat lebih mengenal Hanasui dan diharapkan Hanasui melakukan upaya perbaikan pada pihak manajemen untuk meningkatkan *e-WOM* dengan menerima keluhan atau informasi dari pelanggan, menetapkan sasaran/standar kerja yang jelas, dan mengembangkan karyawan (admin) yang berinisiatif. Karena untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan membutuhkan produk dengan *e-WOM* yang positif/tinggi.

4. Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan teknik penelitian yang berbeda, ataupun menggunakan variabel yang lain seperti customer relationship, switching cost, perceived value, trust dan reliability sehingga referensi lebih banyak dan baik untuk penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan terjemahannya

- Annur, C. M. (2023). 10 negara dengan jumlah populasi muslim terbanyak dunia (2023)
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.
- Dharmmesta, B. S. & H. H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, & Tony. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Eds. 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Koesomowidjojo, S. R. M. (2021). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management an Asian Perspective*. United Kingdom: Pearson Education Ltd.



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

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

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

- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Natalia, M. (2021). Permintaan produk halal global capai USD2 triliun.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Nurhaliza, W. O. S., Puspita, R., & Lestari, P. D. (2020). Representasi Pria Metroseksual pada Iklan OVO-Tokopedia Edisi Playcoy. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, (2)
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Petruzzi, D. (2023) Pertumbuhan tahunan pasar kosmetik global dari tahun 2004 hingga 2022.
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis pengaruh keputusan pembelian pada kosmetik berlabel halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68–77.
- Rizaty, M. A. (2021). Industri kosmetik tumbuh 5,59 persen.
- Rizaty, M. A. (2023) Data jumlah penduduk Indonesia (2013-2023).
- Rosyada, M. (2022). Analisis pengaruh brand awareness, label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. *Coopetition*, 13(2).
- Sahariyah, N., & Shoimah, S. (2020). Pengaruh Keramahan Dan Pengetahuan Produk Beauty Advisor Terhadap Peningkatan Penjualan Pond's Di Cv. Bin Wahab Group Sugio Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 195–208.
- Sahariyah, N., & Shoimah, S. (2020). Pengaruh Keramahan Dan Pengetahuan Produk Beauty Advisor Terhadap Peningkatan Penjualan Pond's Di Cv. Bin



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

Wahab Group Sugio Lamongan. HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora, 12(2), 195–208.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment (p. 147). New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). Metode Penelitian Pendidikan, 67.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Tjiptono, F. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.

Utami, S., Yasid, A., Ritonga, I., & Aldeen, K. N. (2023). Influence of Beauty Advisor, Price, Good Corporate Governance, Halal Knowledge, Distribution, and Influencers on Halal Cosmetic Market Share. International Journal of Engineering Business and Social Science, 2(02), 982–996.

Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Jurnal Mitra Manajemen, 4(1), 39–50.

Wijayanti, T. (2017). Marketing Plan! dalam Bisnis Third Edition. PT Gramedia.

Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(4), 399–410.

- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© 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.





Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

“PENGARUH ATRIBUT PRODUK , CELEBRITY ENDORSER, DAN e-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK HANASUI DI ECOMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN TUAH MADANIH KOTA PEKANBARU”

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Miftahul elsi Merza, (NIM) 12070121746 Mahasiswa Program Studi manajemen Universitas Islam negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selamat datang dan terima kasih atas partisipasi Anda dalam penelitian ini. Saya saat ini sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui di E-commerce Shopee pada Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru."

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Lipstik Hanasui melalui platform e-commerce Shopee. Saya tertarik untuk mengetahui bagaimana atribut produk, pengaruh dari celebrity endorser, dan electronic word of mouth (e-WOM) berkontribusi terhadap keputusan pembelian Anda.

Saya berharap Anda dapat meluangkan waktu untuk menjawab kuisisioner ini dengan jujur dan lengkap. Jawaban Anda sangat penting bagi kami untuk mendapatkan data yang akurat dan bermanfaat dalam penelitian ini. Seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Terima kasih atas kerjasama dan partisipasi Anda.



DAFTAR KUISIONER

Mohon untuk memberikan tanda (x) pada setiap jawaban yang anda pilih

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden :

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 12-20 Tahun
 - 21-30 Tahun
 - 31-40 Tahun
 - >40 Tahun
3. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pegawai Swasta
 - Pegawai Negeri
 - Wiraswasta
 - Lainnya _____
4. Apakah anda menggunakan lipstik hanasui?
 - Iya
 - Tidak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Santia Ismail, Universitas Sultan Syarif Kasim Riau



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

No	Pernyataan	SS	S	N	S	STS
Atribut Produk (Indikator X1)						
1	Merek Lipstik Hanasui mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini karena reputasinya yang baik.					
2	Kemasan Lipstik Hanasui menarik dan memudahkan saya dalam menggunakan produk tersebut.					
3	Label pada kemasan Lipstik Hanasui memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan komposisi produk.					
4	Layanan pelengkap seperti sampel produk atau konsultasi kecantikan yang disediakan oleh Lipstik Hanasui meningkatkan kepuasan saya sebagai konsumen.					
Celebrity Endorse (X2)						
1	Saya merasa lebih percaya diri untuk membeli Lipstik Hanasui karena endorser selebriti yang mempromosikannya memiliki reputasi yang baik.					
2	Saya merasa Celebrity Endorser pendukung produk memiliki kesan berkelas sehingga dapat menunjukkan bahwa produk hanasui merupakan Skin Care yang berkualitas sehingga layak digunakan pada masyarakat					
3	Keahlian dan pengetahuan selebriti yang menjadi endorser Lipstik Hanasui membuat saya lebih yakin bahwa produk ini berkualitas tinggi.					
4	Daya tarik selebriti yang mengiklankan Lipstik Hanasui membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.					



e-WOM (Indikator X3)						
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau sebagian dari seluruh karya tersebut untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	1. Kualitas ulasan tentang Lipstik Hanasui di e-commerce Shopee membantu saya dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.					
	2. Jumlah ulasan dan komentar positif tentang Lipstik Hanasui mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.					
	3. Keahlian dan kredibilitas pengirim ulasan mengenai Lipstik Hanasui di e-commerce Shopee membuat saya lebih percaya pada informasi yang diberikan.					
Keputusan Pembelian (Indikator Y)						
	1. Setelah membeli Lipstik Hanasui, saya merasa puas dan mantap dengan keputusan saya untuk membeli produk tersebut.					
	2. Saya sering merekomendasikan Lipstik Hanasui kepada teman dan keluarga setelah saya merasa puas dengan produk tersebut.					
	3. Saya cenderung melakukan pembelian ulang Lipstik Hanasui jika saya merasa puas dengan kualitas dan performa produk.					
	4. Keputusan saya untuk membeli Lipstik Hanasui dipengaruhi oleh pengalaman positif yang saya dapatkan sebelumnya.					



Lampiran 2 Data Tabulasi

NO	X1 (ATRIBUT PRODUK)					X2 (CELEBRITY ENDORSE)					X3 (e-WOM)				Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)				
	AP 1	AP 2	AP 3	AP 4	JUMLAH	CE 1	CE 2	CE 3	CE 4	JUMLAH	e-WOM 1	e-WOM 2	e-WOM 3	JUMLAH	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	JUMLAH
1	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	5	4	3	12	3	4	5	5	17
2	4	5	3	3	15	4	5	4	3	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	15	3	4	4	5	16
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	2	5	12	3	3	4	4	14
5	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	4	12	3	4	4	5	16
6	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16	4	5	4	13	4	3	5	4	16
7	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	3	4	12	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	5	5	14	5	4	4	5	18
9	3	3	3	3	12	3	3	4	5	15	4	5	3	12	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	5	4	13	3	4	4	5	16
11	3	3	3	3	12	5	3	3	3	14	3	3	3	9	4	3	5	4	16
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	12	5	3	3	5	16	3	4	3	10	4	3	3	5	15
14	3	3	3	3	12	5	4	5	3	17	3	5	3	11	5	3	3	5	16
15	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	3	5	13	5	5	5	5	20
16	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	20
17	4	3	3	4	14	5	5	3	4	17	4	1	4	9	5	3	4	3	15
18	5	3	5	3	16	3	5	4	5	17	5	3	5	13	5	5	5	5	20
19	5	4	4	3	16	4	3	5	4	16	4	5	3	12	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	5	13	5	5	5	5	20
22	3	3	5	5	16	4	5	5	3	17	3	5	3	11	4	3	5	5	17
23	4	4	3	5	16	5	5	5	5	20	5	3	5	13	4	5	5	4	18
24	4	4	4	4	16	5	3	3	4	15	4	4	3	11	5	3	4	4	16
25	4	3	5	5	17	5	3	4	5	17	3	5	3	11	5	5	3	4	17
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	5	13	2	3	5	5	15
27	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	3	5	12	2	2	2	2	8
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
30	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	3	5	13	5	5	5	5	20
31	5	4	3	4	16	4	5	5	4	18	5	4	3	12	4	5	5	3	17
32	4	4	5	3	16	5	3	3	4	15	4	4	5	13	4	5	4	3	16
33	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	4	3	16
34	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	4	5	14	4	5	5	4	18
35	4	3	5	4	16	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	3	5	17
36	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	5	5	20
37	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	4	5	3	12	4	5	4	5	18
38	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	2	2	2	6	5	5	5	5	20
39	3	4	4	5	16	4	3	4	3	14	3	3	3	9	4	5	3	5	17
40	3	4	5	4	16	5	5	4	3	17	4	4	5	13	4	5	5	4	18
41	1	1	1	1	4	3	5	3	3	14	4	4	5	13	5	4	3	5	17
42	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	4	5	4	18
43	5	4	5	4	18	3	3	3	3	12	5	4	5	14	5	5	5	5	20
44	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	5	5	5	20
45	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	4	5	18
46	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	13	3	5	5	5	18
47	3	4	5	4	16	2	4	4	2	12	3	4	5	12	5	5	4	4	18
48	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16	5	4	4	13	5	5	5	5	20
49	5	3	3	3	14	4	4	4	4	16	5	3	3	11	4	5	5	3	17
50	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	4	5	19
51	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	3	13	4	5	3	5	17
52	4	4	4	4	16	3	4	3	5	15	5	4	4	13	5	5	5	5	20
53	3	4	5	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	13	4	5	5	3	17
54	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	3	3	3	12
55	3	5	5	5	18	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	5	5	5	20
56	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	3	3	5	11	1	1	1	1	4
57	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	3	5	5	13	4	5	5	4	18
58	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	3	3	5	11	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20	3	3	5	4	15	3	5	5	13	5	5	5	5	20
60	3	5	5	5	18	4	4	4	4	16	1	1	1	3	3	5	5	5	18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

61	4	3	3	4	14	5	4	3	3	15	4	5	4	13	4	4	4	4	16
62	3	3	3	3	12	4	4	3	5	16	5	5	4	14	5	5	2	1	13
63	3	3	3	3	12	5	4	3	5	17	4	4	4	12	4	5	5	3	17
64	5	5	5	5	20	5	4	3	3	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
65	4	4	4	5	17	5	4	3	3	15	5	4	4	13	4	4	4	4	16
66	5	5	5	4	19	3	4	5	3	15	5	5	4	14	3	3	5	5	16
67	3	4	5	5	17	4	3	2	1	10	4	4	5	13	3	3	5	4	15
68	4	4	4	5	17	4	3	5	4	16	4	3	4	11	5	5	5	5	20
69	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	3	5	12	3	3	3	5	14
70	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	3	4	11	1	1	4	4	10
71	3	1	2	1	7	4	5	5	4	18	4	5	3	12	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	3	13	5	5	5	5	20
73	3	5	5	5	18	4	5	5	4	18	1	1	1	3	4	4	3	3	14
74	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	4	18
75	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	2	2	2	6	5	5	4	4	18
76	4	5	4	5	18	1	4	4	1	10	5	4	4	13	5	3	3	3	14
77	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	3	3	3	9	1	1	1	1	4
78	4	5	4	3	16	5	5	5	5	20	3	5	4	12	4	5	5	5	19
79	5	4	5	4	18	5	5	4	3	17	3	5	5	13	4	4	4	5	17
80	5	4	3	4	16	3	4	5	5	17	3	3	3	9	2	2	5	5	14
81	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	16
82	4	5	5	4	18	3	4	5	5	17	5	3	5	13	5	5	5	4	19
83	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	5	5	4	18
84	5	4	4	4	17	4	4	5	3	16	5	5	4	14	3	4	4	4	15
85	5	3	4	5	17	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	4	4	18
86	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20
87	2	2	2	2	8	5	5	5	5	20	5	5	4	14	2	2	2	2	8
88	5	5	5	5	20	2	2	2	2	8	3	3	3	9	4	5	5	5	19
89	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17	5	5	5	15	4	4	4	3	15
90	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	19
91	4	5	4	5	18	1	1	1	1	4	4	5	4	13	2	1	3	3	9
92	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	2	1	13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

93	5	3	4	5	17	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	3	5	5	17
94	4	5	4	5	18	3	5	4	5	17	4	1	4	9	4	4	4	4	16
95	4	4	4	5	17	3	5	4	5	17	5	2	5	12	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16	3	5	4	5	17	2	2	2	6	5	5	4	4	18

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU



Lampiran 3: Uji Validitas Data

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total
X1_1	Pearson Correlation	1	.466**	.397**	.425**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.466**	1	.606**	.636**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	.397**	.606**	1	.617**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_4	Pearson Correlation	.425**	.636**	.617**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.706**	.847**	.815**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Uji Validitas X1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Uji Validitas X2

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Correlations

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total
2_1					
Pearson Correlation	1	.396**	.240*	.435**	.697**
Sig. (2-tailed)		.000	.018	.000	.000
N	96	96	96	96	96
2_2					
Pearson Correlation	.396**	1	.542**	.427**	.769**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96
2_3					
Pearson Correlation	.240*	.542**	1	.488**	.746**
Sig. (2-tailed)	.018	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96
2_4					
Pearson Correlation	.435**	.427**	.488**	1	.796**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	96	96	96	96	96
total					
Pearson Correlation	.697**	.769**	.746**	.796**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96

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

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



Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	Total
1	Pearson Correlation	1	.274**	.556**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000
	N	96	96	96	96
2	Pearson Correlation	.274**	1	.198	.700**
	Sig. (2-tailed)	.007		.053	.000
	N	96	96	96	96
3	Pearson Correlation	.556**	.198	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.053		.000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.790**	.700**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Uji Validitas X3



© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Correlations

	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Total
Y_1					
Pearson Correlation	1	.727**	.382**	.342**	.781**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
N	96	96	96	96	96
Y_2					
Pearson Correlation	.727**	1	.505**	.377**	.836**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96
Y_3					
Pearson Correlation	.382**	.505**	1	.630**	.791**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96
Y_4					
Pearson Correlation	.342**	.377**	.630**	1	.742**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
N	96	96	96	96	96
Total					
Pearson Correlation	.781**	.836**	.791**	.742**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96

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

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



Lampiran 4: Uji Reabilitas

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	5

Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

Uji Reabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	5

Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5



Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.45020721	
Most Extreme Differences	Absolute	.067	
	Positive	.055	
	Negative	-.067	
Test Statistic		.067	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.363	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.351
		Upper Bound	.376

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar 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.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.358	3.463		1.836	.070		
	AT	2.361	.759	.301	3.111	.002	.999	1.001
	CE	1.058	.787	.207	2.074	.042	.999	1.001
	e_WOM	1.466	.624	.227	2.348	.021	.998	1.002

a. Dependent Variable: KP

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892 ^a	.768	.747	1.63142	2.000

a. Predictors: (Constant), e_WOM, CE, AT

b. Dependent Variable: KP



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.456	2.490		.986	.327
	AT	-.060	.546	-.011	-.110	.913
	CE	-.169	.566	-.031	-.299	.765
	e_WOM	-.287	.449	-.067	-.639	.524

a. Dependent Variable: RES2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 6 : Uji Regresi Linear Berganda

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.358	3.463		1.836	.070		
	AT	2.361	.759	.301	3.111	.002	.999	1.001
	CE	1.058	.787	.207	2.074	.042	.999	1.001
	e_WOM	1.466	.624	.227	2.348	.021	.998	1.002

a. Dependent Variable: KP



Lampiran 7: Uji Hipotesis

Uji Secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.358	3.463		1.836	.070		
	AT	2.361	.759	.301	3.111	.002	.999	1.001
	CE	1.058	.787	.207	2.074	.042	.999	1.001
	e_WOM	1.466	.624	.227	2.348	.021	.998	1.002

a. Dependent Variable: KP

Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.257	3	13.086	4.917	.003 ^b
	Residual	244.860	92	2.662		
	Total	284.117	95			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), e_WOM, CE, AT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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

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

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

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



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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892 ^a	.768	.747	1.63142	2.000

- a. Predictors: (Constant), e_WOM, CE, AT
- b. Dependent Variable: KP

Lampiran 8 : Tabel r untuk df = 90-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
90	0,1726	0,205	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,168	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,254	0,3211

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

Lampiran 9 : Tabel f

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	2.47	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	2.47	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	2.47	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Lampiran 10 : Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –100)

pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
91	0.67720	129.092	166.177	198.638	236.803	263.094	318.222
92	0.67717	129.082	166.159	198.609	236.757	263.033	318.119
93	0.67714	129.072	166.140	198.580	236.712	263.973	318.019
94	0.67711	129.062	166.123	198.552	236.667	263.915	317.921
95	0.67708	129.053	166.105	198.525	236.624	263.858	317.825
96	0.67705	129.043	166.088	198.498	236.582	263.802	317.731
97	0.67703	129.034	166.071	198.472	236.541	263.747	317.639
98	0.67700	129.025	166.055	198.447	236.500	263.693	317.549
99	0.67698	129.016	166.039	198.422	236.461	263.641	317.460
100	0.67695	129.007	166.023	198.397	236.422	263.589	317.374

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Miftahul elsi merza, lahir di lingkungan 03 juni 2002, anak ke dua dari tujuh bersaudara, dari pasangan ayahanda (Alm) Hetra mersi dan ibunda Asnizar S,Ag. Penulis memiliki seorang kakak Hervina merza S.Pd dan lima orang adik, Muthia anida merza, Ifrah hayana merza, Delima rahmadhani merza, M wildan muttaqin dan Adibah syakilah adma rini. Penulis mengawali Pendidikan formal di SDN 014 Naga beralih selama Enam tahun, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di MTS kp.panjang selama tiga tahun, setelah itu penulis melanjuttakan sekolah di MAN 2 kampar selama tiga tahun. Kemudian pada tahun 2020 penulis melanjutkan keperguruan tinggi universitas islam negri sultan syarif kasim riau, dan diterima di fakultas ekonomi dan ilmu sosial jurusan S1 Manajemen dengan konsentrasi pemasaran. Dalam masa perkuliahan penulis melaksanakan PKL di KPU kampar kemudian melaksanakan KKN di desa minas timur.

“Terlambat Bukan Berarti Gagal, Cepat Bukan Berarti Hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. PERCAYA PROSES itu yang paling penting, Karena Allah telah mempersiapkan Hal Baik dibalik Kata Proses yang kamu anggap rumit”. Motto hidup ini penulis menjadikan motivasi untuk mendapatkan gelar serjana, penulis di nyatakan lulus pada ujian sidang munaqasah pada tanggal 25 november 2024. Dan alhamdulillah penulis meraih kelulusan dan menyandang gelar serjana ekonomi (SE).

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