



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *LIVE STREAMING*, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN *ONLINE SHOP SHOPEE*.

SKRIPSI

(Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)
Dijadikan 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 :

FENI MUTIARA AFKAR
NIM. 12070123104

KONSENTRASI PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2025



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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FENI MUTIARA AFKAR
 NIM : 12070123104
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : "PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *LIVE STREAMING*, DAN
 TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN
 ONLIEN SHOP SHOPEE (PADA MASYARAKAT KECAMATAN
 TUAH MADANI KOTA PEKANBARU)"
 TANGGAL UJIAN : 24 DESEMBER 2024

DISETUJUI OLEH:

DOSEN PEMBIMBING


ULFIAH NOVITA, SE, M.Si
 NIK. 130 717 061

MENGETAHUI

DEKAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU
 SOSIAL


Dr. H. M. ARNI, SE, MM
 NIP. 80826 199903 2 001

KETUA PRODI

S1 MANAJEMEN


ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2 018



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Feni Mutiara Afkar
Nim : 12070123104
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh *Price Discount*, *Live Streaming*, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Onlien Shop Shopee (Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)
Tanggal Ujian : 24 Desember 2024

TIM PENGUJI

Ketua
Dr. Kamaruddin, S.Sos. M.Si
NIP. 19790101 200710 1 003

Sekretaris
Yessi Nesner, SE, MM
NIP. 19870629 202012 2 008

Penguji 1
Fakhrurrozi, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002

Penguji 2
Endrianto Ushta, ST., MM
NIP. 19690915 202321 1 003



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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Feni Mutiara Afkar
NIM : 12070123104
Tempat/Tgl. Lahir : Kural Taji, 5 April 2001
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : Manajemen

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

Pengaruh Price Discount, Live Streaming, dan Testimoni terhadap Keputusan pembelian Pelanggan Online Shop Shopee (pada Masyarakat Kecamatan Trah Madani Kota Pekanbaru).

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 22 Januari 2021
Yang membuat pernyataan



Feni Mutiara Afkar
NIM : 12070123104

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

ABSTRAK

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *LIVE STREAMING*, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN ONLINE SHOP SHOPEE (PADA MASYARAKAT KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU)”

FENI MUTIARA AFKAR
12070123104

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh *price discount*, *live streaming* dan testimoni terhadap Keputusan Pembelian pelanggan online shop shopee (pada Masyarakat Kecamatan Buah Madani Kota Pekanbaru). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memakai aplikasi shopee dari usia remaja dan dewasa di Kecamatan Buah Madani Kota Pekanbaru pada tahun 2024 dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan Teknik Purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dan menggunakan *Program SPSS 25*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Price Discount*, *Live Streaming*, dan testimoni secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee pada Masyarakat Kecamatan Buah Madani Kota Pekanbaru. Secara simultan atau bersama variabel *Price Discount*, *Live Streaming*, dan Testimoni berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee pada Masyarakat Kecamatan Buah Madani Kota Pekanbaru. Sementara itu *R square* sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Price Discount*, *Live Streaming*, dan Testimoni keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 64% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Price Discount*, *Live Streaming*, Testimoni, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

“THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT, LIVE STREAMING, AND TESTIMONIALS ON SHOPEE ONLINE CUSTOMERS' PURCHASING DECISIONS (IN THE COMMUNITY OF TUAH MADANI DISTRICT PEKANBARU CITY)”

FENI MUTIARA AFKAR
12070123104

The purpose of this research is to find out the influence of price discounts, live streaming and testimonials on the purchasing decisions of online Shopee customers (in the Tuah Madani District Community, Pekanbaru City). The data collection technique uses a questionnaire. The population in this research is consumers who have used the Shopee application from teenagers and adults in Tuah Madani District, Pekanbaru City in 2024 with the exact population number not yet known. In this research, the sample consisted of 100 respondents using Purposive Sampling Technique. The data analysis method used is the multiple linear regression method and uses the SPSS 25 program. Based on the results of the research conducted, it shows that the variables Price Discount, Live streaming, and Testimonials in particular have a positive and significant influence on the Purchasing Decisions of Shopee Online Customers in the Tuah Madani District Community, Pekanbaru City. Simultaneously or together with Price Discount variables, Live Streaming, and Testimonials influence the Purchase Decisions of Shopee Online Shop Customers in the Tuah Madani District Community, Pekanbaru City. Meanwhile, R square is 0.647. This shows that the Price Discount, Live Streaming variables, and overall testimonials have an influence of 64% on purchasing decisions, while the remaining 36% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: *Price Discount, Live Streaming, Testimonials, and Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah *rabbi'l'amin*, penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis. Shalawat beriring salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Price Discount, Live Streaming, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee (Pada Masyarakat Tuah Madani Kota Pekanbaru)**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan Studi Program Sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan khusus kepada ayahanda **Isa Bakar** dan bunda **Pik Gubah**. Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, do'a, dan inspirasi serta dukungan yang selama ini tercurah kepada penulis. Selama penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, S.E., 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, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, S.E., MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhurrozi, S.E., MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Ulfiah Novita, S.E., M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan, masukan, serta sumbangan pikiran kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Bapak Mukhlis S.E., M.M., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat dan bantuan selama menjalankan perkuliahan.
10. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga dan bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
11. Saudara Sepupu penulis David Berkam, Danis Berkam, dan Gusmafebri yang selalu memberikan semangat setiap langkah dan segala dukungan dalam bentuk materi yang diberikan.

12. Sahabat sahabat penulis di sini Meisya Khardina Hafsyani dan Rivatul Aina, Susanti, Elsa Sepriyanti, Devi Fauziah, Rizky Amaliyah, Yuni Nurhayati, dan Nadiatul Khuznah yang sama sama berjuang menyelesaikan skripsi masing masing, terimakasih untuk waktu dan semangat nya bersama.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan demi perbaikan dikemudian hari. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya tulis yang bermanfaat bagi penulis sendiri, pembaca dan bidang pendidikan umumnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Desember 2024
Penulis

Feni Mutiara Afkar
12070123104

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

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penulisan	10
1.5. Rencana dan Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	13
2.2. Keputusan Pembelian	15
2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.2.2. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	16
2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.2.4. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	22
2.2.5. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian	23
2.2.6. Indikator Keputusan Pembelian	25
2.3. <i>Price Discount</i> (Potongan Harga)	25
2.3.1. Pengertian <i>Price Discount</i>	25
2.3.2. Jenis-jenis diskon	26
2.3.3. Jenis-jenis Strategi Penetapan Harga	28
2.3.4. Faktor – Faktor Pemberian <i>Discount</i>	31
2.3.5. Indikator Diskon	32
2.4. <i>Live Streaming</i>	34
2.4.1. Pengertian <i>Live Streaming</i>	34
2.4.2. Keuntungan <i>Live Streaming</i>	35
2.4.3. Dimensi <i>Live Streaming</i>	37
2.4.4. Faktor-faktor <i>Live Streaming</i>	38
2.4.5. Indikator <i>Live Streaming</i>	39
2.5. Testimoni	40
2.5.1. Pengertian Testimoni	40
2.5.2. Manfaat Testimoni	41
2.5.3. Ciri-ciri Testimoni yang menarik konsumen	43
2.5.4. Wujud, Bentuk dan Isi Testimoni	44
2.5.5. Indikator Testimoni	45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

2.6. Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.7. Penelitian Terdahulu	48
2.8. Variabel Penelitian	54
2.9. Pengaruh Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis	55
2.10. Kerangka Berfikir	58
2.11. Definisi Operasional Variabel	59
BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1. Jenis Penelitian	61
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	61
3.2.1. Lokasi Penelitian	61
3.2.2. Waktu Penelitian	61
3.3. Sumber Data	61
3.3.1. Data Primer	61
3.3.2. Data Sekunder	62
3.4. Populasi dan Sampel	62
3.4.1. Populasi	62
3.4.2. Sampel	63
3.5. Teknik Pengumpulan Data	64
3.6. Teknik Analisis Data	65
3.7. Uji Kualitas Data	66
3.7.1. Uji Validasi	66
3.7.2. Uji Reliabilitas	66
3.8. Uji Asumsi Klasik	67
3.8.1. Uji Normalitas	67
3.8.2. Uji Multikolinieritas	67
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas	68
3.9. Uji Regresi Linier Berganda	68
3.10. Uji Hipotesis	69
3.10.1. Uji secara Parsial (Uji T)	69
3.10.2. Uji Simultan (Uji Statistik F)	70
3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
BAB IV GAMBARAN UMUM	72
4.1. Profil Perusahaan	72
4.1.1. Profil Umum Shopee	72
4.1.2. Sejarah Shopee	73
4.1.3. Visi dan Misi Shopee	73
4.1.4. Logo Shopee	74
4.1.5. Fitur pada Shopee	74
4.2. Profil Kecamatan Tuah Madani	76
4.2.1. Sejarah Kecamatan Tuah Madani	76
4.2.2. Kondisi Geografis	77
4.2.3. Kondisi Demografi	77
4.2.4. Struktur Kecamatan Tuah Madani	79

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
5.1. Karakteristik Responden.....	80
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
5.1.2 Responden Berdasarkan Usia	80
5.1.3 Responden Berdasarkan Domisili	81
5.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
5.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	82
5.1.6 Responden Berdasarkan Membeli Produk Diaplikasi Shopee Per-3 Bulan.	83
5.2. Deskripsi Responden	84
5.2.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	84
5.2.2 Variabel <i>Price Discount</i> (X1).....	86
5.2.3 Variabel Live Streaming (X2)	87
5.2.4 Variabel Testimoni (X3).....	89
5.3. Uji Kualitas Data	90
5.3.1 Uji Validitas	90
5.3.2. Uji Reliabilitas	92
5.4. Uji Asumsi Klasik.....	93
5.4.1. Uji Normalitas.....	94
5.4.2. Uji Multikolinearitas	94
5.4.3. Uji Heterokedastisitas	96
5.5. Uji Regresi Linear Berganda	97
5.6. Uji Hipotesis	99
5.6.1. Uji Secara Parsial (T)	99
5.6.2. Uji Simultan (Uji F)	102
5.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	104
5.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	105
BAB VI PENUTUP	110
6. Kesimpulan.....	110
6. Saran	111

DAFTAR PUSTAKA

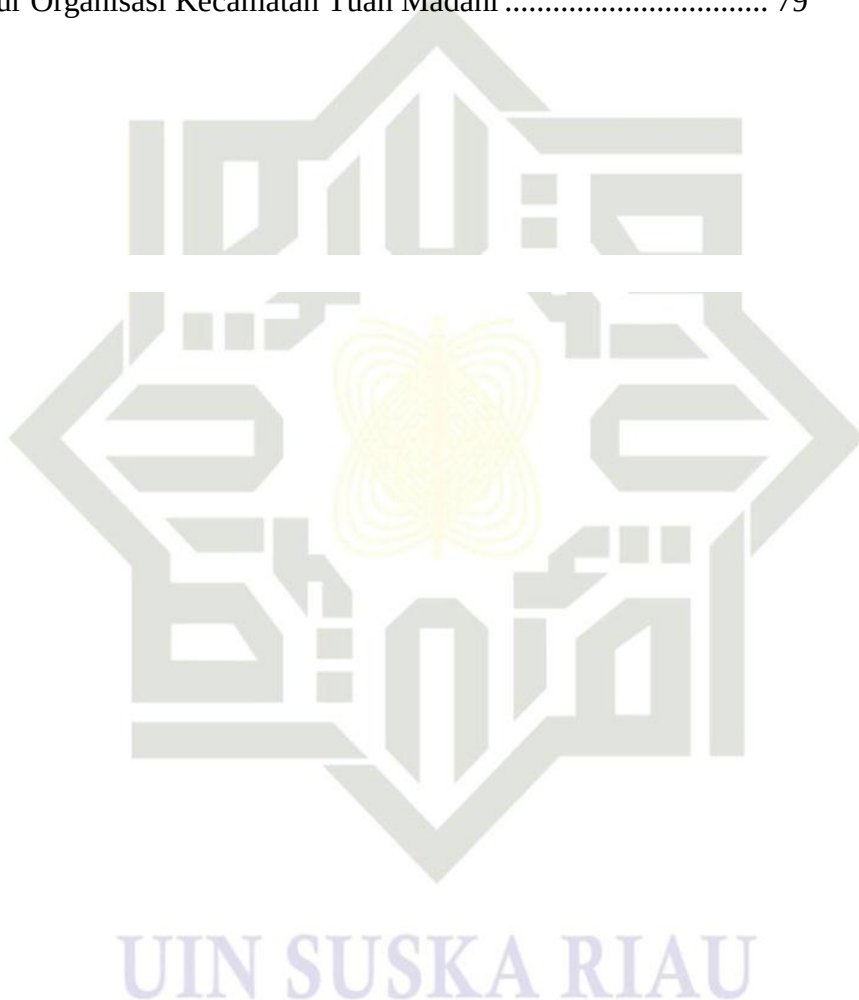
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 2.1 : Penelitian Terdahulu	49
Tabel 2.2 : Definisi Operasional Variabel.....	59
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah Madani 2022.....	78
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Domisili	81
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	83
Tabel 5.6 Responden Berdasarkan Membeli Produk Diaplikasi Shopee Per-3 Bulan.....	83
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)	84
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Price Discount (X1).....	86
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Live Streaming</i> (X2)	88
Tabel 5.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Testimoni (X3).....	89
Tabel 5.11 Uji Validitas	92
Tabel 5.12 Uji Reliabilitas	93
Tabel 5.13 Hasil Uji Normalitas	94
Tabel 5.14 Uji Multikolinearitas	95
Tabel 5.15 Uji Heteroskedastisitas (Uji Gletser)	97
Tabel 5.16 Uji Regresi Linear Berganda.....	98
Tabel 5.17 Uji Secara Parsial (Uji T).....	101
Tabel 5.18 Uji Simultan (Uji F)	103
Tabel 5.19 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	105

DAFTAR GAMBAR

1. 1: E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023	3
1. 2: Live Streaming salah satu penjual shopee	6
1. 3 : Testimoni Positif dan Negatif dari Pelanggan Online Shop Shopee.	7
2. 1: Kerangka Pemikiran Penelitian.....	58
4. 1 Logo Shopee.....	74
4. 2 Sturktur Organisasi Kecamatan Tuah Madani	79



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

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengalami peningkatan dan perkembangan secara signifikan, salah satunya internet. Pengguna internet di Indonesia utamanya sebagai sarana bisnis online. Pemakai internet untuk kegiatan bisnis disebut dengan kata lain yaitu e-commerce atau Electronic Commerce. *E-commerce* menawarkan kemudahan dalam transaksi belanja. Kemudahan untuk produsen karena bisa menjual produk atau jasanya secara daring tanpa harus memiliki toko sehingga produsen atau penjual dapat memasarkan produknya kapanpun dan dimanapun kepada konsumennya. Dari segi pemasarannya, produsen tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk promosi dikarenakan adanya jaringan internet, produsen mampu memasarkan produk dan jasanya secara luas kepada masyarakat (**Devi, 2019**). *Online shopping (e-commerce)* diartikan sebagai salah satu aktivitas membeli barang atau jasa dengan menggunakan media internet, hal ini dapat menciptakan kemudahan bagi para pembeli karena hanya menggunakan gadget seseorang dapat berbelanja secara *online* dan mereka bisa melihat dulu produk – produk yang akan mereka beli melalui *website* atau *online shop* yang ada di internet tanpa harus secara langsung mengunjungi toko.

Dengan semakin berkembangnya internet, website dan aplikasi di media sosial ini menjadikan para pembisnis berlomba-lomba dalam menciptakan dan menawarkan jasa *online shop*, dan salah satu aplikasi yang banyak



digemari oleh kalangan muda di Indonesia adalah aplikasi *online shop shopee*. *Shopee* pertama kali muncul pada tahun 2015 di Singapura sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Data selama periode Januari-Maret tahun 2023, situs *Shopee* meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. (Ahdiat, 2023)

Shopee menjadi *e-commerce* yang paling disukai oleh konsumen, karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh *shopee* lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen. Dengan kemudahan yang ada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan belanja offline. Oleh karena itu, pada saat konsumen melakukan pembelian secara offline dimana, konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara penjual dan pembeli dan harus bertatap muka sampai terjadinya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Sedangkan belanja *online* sangat mempermudah konsumen saat berbelanja, tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai di pusat perbelanjaan, hal tersebut tentu saja lebih menghemat waktu dan tenaga. Kehadiran *shopee* kini menjadi konsumen lebih suka berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga membuat konsumen mudah membeli barang yang dibutuhkan.

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

Gambar 1. 1: E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023



Sumber : databoks.katadata, Maret 2024

Shopee menempati posisi pertama sebagai marketplace online paling populer di Indonesia, Shopee menawarkan berbagai produk mulai dari kecantikan, peralatan rumah tangga, elektronik dan fashion. Selain itu Shopee juga menawarkan berbagai inovasi yang memanjakan konsumen untuk berbelanja dengan nyaman. Sebut saja ShopeePay, *flash sale*, gratis ongkir, *cashback*, *loyalty program* dan banyak lagi. Bahkan fitur *live streaming* *ShopeeLIVE* mendapatkan respon positif. *ShopeeLIVE* menghadirkan tontonan jualan yang menghibur. Survei Populix mengungkapkan sebanyak 69% responden memilih berbelanja di *ShopeeLIVE*.

Keberhasilan shopee di dunia bisnis E-commerce ini tidak lepas dari faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan

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

pembelian diantaranya adalah diskon (**Alghifari, A.f., dan Rahayu, 2021**).

Diskon merupakan salah satu promosi yang efektif dan efisien untuk menarik pembeli pertama untuk mendapatkan kesempatan mengkonsumsi barang yang dijual dengan harga yang lebih murah dari biasanya.

Salah satu tipe promosi yang paling umum di Shopee adalah diskon atau potongan harga. Penjual dapat menawarkan diskon tertentu atau potongan harga langsung pada produk mereka, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi ini biasanya efektif untuk menarik perhatian konsumen yang mencari penawaran terbaik.

Promosi yang dilakukan oleh shopee yaitu dengan cara mengadakan event-event setiap bulannya. Event bulanan yang diadakan oleh shopee seperti promo 11 11, 12 12, Bigsale Ramadhan dan masih banyak lagi. Bukan rahasia umum lagi dalam event tersebut, shopee melakukan promosi dengan banyak cara seperti pemberian voucher gratis ongkir, voucher potongan harga terhadap produk-produk yang ditawarkan, cashback, koin shopee, tanggal cantik, dan lain sebagainya. Diskon merupakan hal yang wajib ada, pentingnya pemberian diskon ini merupakan hal yang digunakan sebagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan demi menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Shopee juga telah mengembangkan fitur *live streaming* yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui ruang virtual. Fenomena ini menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui *live streaming*



Shopee. Melalui fitur *live streaming*, pesan pemasaran dapat disampaikan secara dinamis dalam bentuk konten yang menarik dan banyak diskon yang diberikan disaat *live streaming* seperti, potongan harga 30%, 15%, 10% disaat *live streaming* berlangsung, mendapatkan koin shopee, mendapatkan gratis ongkir juga. Namun, *live streaming* adalah fenomena yang terbilang baru sehingga masih sedikit penelitian mengenai penggunaan *live streaming* sebagai bagian dari pemasaran produk. Selain interaksinya yang dilaksanakan secara langsung, melalui *live streaming* TikTok juga memiliki fitur katalog produk yang berisi produk-produk yang sedang ditawarkan saat itu. Penonton dapat bertanya secara langsung terkait produk yang ditampilkan di katalog dengan menuliskannya di kolom komentar *live streaming*, selanjutnya streamer dapat menjawab pertanyaan penonton tersebut.

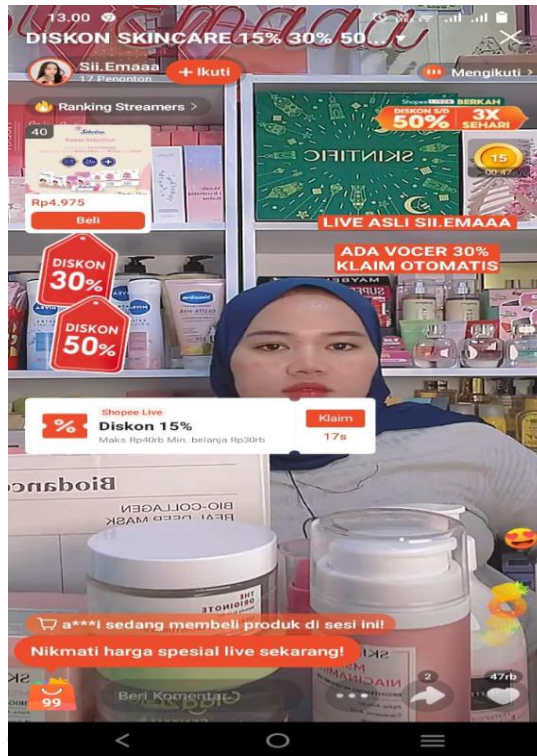
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

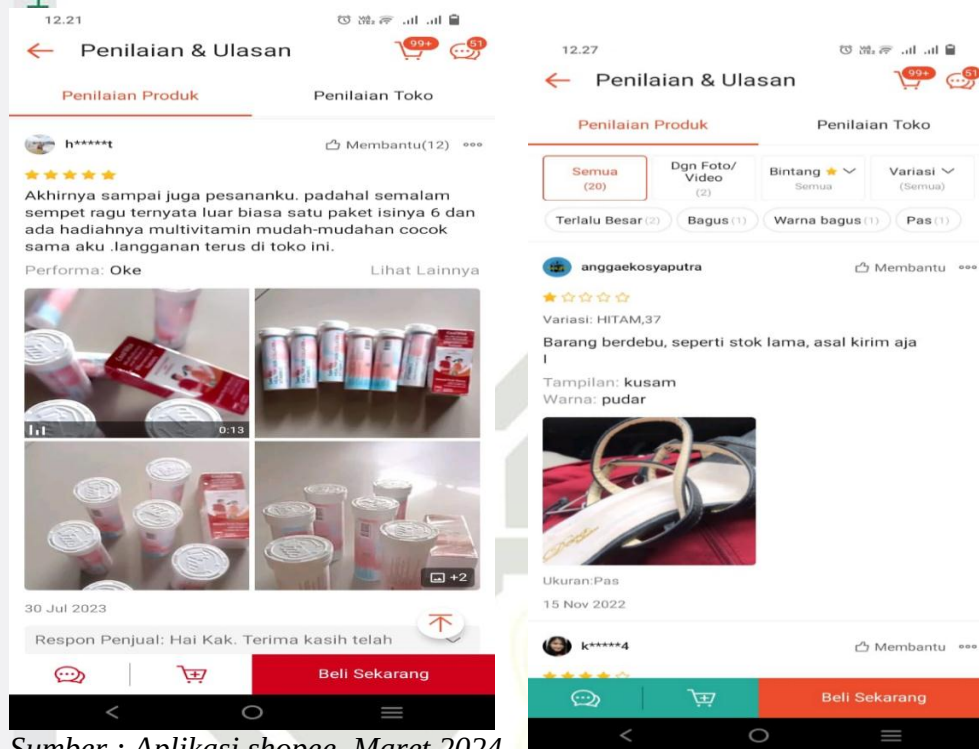
Gambar 1. 2: Live Streaming salah satu penjual shopee



Sumber: Aplikasi Shopee, Maret 2024

Suatu online shop mengharuskan penjual memberikan klasifikasi yang lengkap serta jelas mengenai produk – produk yang dijualnya, karena dengan begitu pembeli bisa percaya juga yakin terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan mau membeli produk – produk tersebut (Cahya, 2018). Adanya testimoni membuat pembeli dapat mengetahui apakah suatu produk layak untuk dibeli tergantung bagaimana testimoni yang diberikan, dan apabila testimoni yang diberikan cukup positif maka reaksi positif dari pembeli juga akan didapat sehingga pembeli akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dan sebaliknya pembeli akan mempertimbangkan pembeliannya terhadap produk tersebut apabila testimoni yang diberikan juga kurang baik.

Gambar 1.3 : Testimoni Positif dan Negatif dari Pelanggan Online Shop Shopee.



Sumber : Aplikasi shopee, Maret 2024

Testimoni yang dapat menarik perhatian konsumen adalah testimoni yang bernilai persuasif. Maksud dari persuasif sendiri adalah testimoni yang disajikan bukan hanya konsep teks namun memiliki konsep visual baik foto maupun video sebagai pelengkap ulasan agar lebih detail guna lebih menarik banyak konsumen (Irnanta, 2021).

Menurut penelitian terdahulu (Febriah & Febriyantoro, 2023) berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel *live streaming* dan potongan harga menunjukkan hasil yang tidak sama, *live treaming* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

Berdasarkan observasi awal peneliti pada pelanggan online shop Shopee di Kota Pekanbaru, diketahui terdapat fenomena masalah terkait dengan testimoni. Konsumen online shop shopee menyatakan bahwa beberapa kali mereka membeli produk tidak sesuai dengan testimoni yang telah diberikan oleh konsumen pada *online shop* Shopee, yang dimana saat pesanan diterima tetapi tidak sesuai dengan testimoni yang diberikan baik dari segi warna, ukuran maupun kualitas produk. Bahkan tidak jarang dijumpai penggunaan testimoni palsu pada beberapa toko di *online shop* Shopee. Selain fenomena masalah terkait testimoni, terdapat pula permasalahan terkait dengan keputusan pembelian pada online shop Shopee di Kota Pekanbaru yang kurang maksimal, yang dimana beberapa konsumen menganggap beberapa produk yang ditawarkan oleh online shop Shopee tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen akibat dari ketidaksesuaian deskripsi produk yang ditampilkan dengan aslinya seperti kebesaran, kekecilan, kualitas bahan yang digunakan dan lain-lain. Konsumen juga merasa produk dengan bentuk yang sama pada online shop Shopee ditawarkan dengan harga yang berbeda dari toko-toko yang berbeda pula, sehingga beberapa konsumen kurang tertarik untuk mencari informasi lebih mendetail tentang produk-produk yang ada pada online shop Shopee. Fenomena masalah diatas mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Discount*, *Live Streaming*, Dan *Testimoni* 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.

Keputusan Pembelian Pelanggan *Online Shop Shopee*. (Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas yang telah diuraikan pada latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

Apakah *price discount* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pelanggan *online shop shopee* (pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru) ?

Apakah *live streaming* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pelanggan *online shop shopee* (pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru) ?

3. Apakah testimoni berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pelanggan *online shop shopee* (pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru) ?

Apakah *price discount*, *live streaming* dan testimoni berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan *online shop shopee* (pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis memiliki tujuan dalam penelitian ini, yaitu :

Untuk mengetahui pengaruh *price discount* secara persial terhadap keputusan pembelian pelanggan *online shop 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.

2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* secara persial terhadap keputusan pembelian pelanggan *online shop* shopee (pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).

Untuk mengetahui pengaruh testimoni secara persial terhadap keputusan pembelian pelanggan *online shop* shopee (pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).

Untuk mengetahui hubungan *price discount*, *live streaming* dan testimoni secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan *online shop* shopee (pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)

1.4. Manfaat Penulisan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di kemukakan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan tugas akhir yang diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan pengetahuan dan pengalaman dalam mempraktekkan ilmu yang telah didapatkan.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *online shop* shopee.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini mampu memberikan informasi bagi perusahaan mengenai apakah *Price discount*, *live streaming* dan Testimoni dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, sehingga kedepannya dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

4. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi peneliti serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5. Rencana dan Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini akan dibahas dalam 6 (enam) bab, penulis memberikan gambaran secara garis besar pada masing-masing bab secara keseluruhan, yang mana pembahasannya mempunyai kaitan antara satu dengan yang lainnya, dalam 6 (enam) bab tersebut terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai kajian teoritis yang relevan dengan penelitian, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisa masalah. Nantinya teori-teori yang digunakan dapat



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

membantu dalam menganalisis hasil-hasil penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variable, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai gambaran umum perusahaan online shop shopee.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian dan penjelasan dari hasil penelitian tentang pengaruh *price discount*, *live streaming*, dan testimoni terhadap keputusan pembelian pelanggan *online shop shopee* (pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan uraian singkat dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan terangkum pada bagian kesimpulan. Bab ini akan diakhiri dengan pengungkapan keterbatasan penelitian dan diikuti dengan saran yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

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

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

1. Landasan Teori

1.1. *Theory Of Planned Behavior*

Theory Of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.

Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) memiliki 3 variabel independent, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Sikap Terhadap Perilaku, faktor ini mencakup pandangan atau penilaian seseorang terhadap suatu perilaku, termasuk apakah perilaku tersebut dianggap menguntungkan atau merugikan.
2. Norma Subjektif, faktor ini berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan oleh individu, baik untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku.
3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan Faktor ini merujuk pada persepsi seseorang terhadap kemudahan atau keterbatasan dalam menjalankan suatu perilaku. Persepsi ini menggambarkan pengalaman masa lalu dan hambatan yang diantisipasi oleh individu.

Dari uraian yang sudah dijelaskan diatas maka theory of planned behavior (TPB) memiliki keterkaitan terhadap variabel-variabel dipenelitian ini. Nita (2021) mengemukakan bahwa secara sederhana, teori ini mengatakan seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan tidak merugikan. Sikap yang positif terhadap produk yang aman akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut **Firmansyah (2018)** Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).

Menurut **Kotler dan Keller (2016) Dalam (Nugraha & Dkk, 2021)** mengatakan ada tiga faktor yang mempengaruhi bagaimana berperilaku konsumen saat melakukan pembelian seperti:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Faktor Budaya (Culture Factor)

Yang lebih menunjukkan pesonalitas dalam kemasyarakatan, faktor budaya terdiri 2 jenis yaitu: Budaya dan Sub-budaya.

b. Faktor Sosial (Sosial Factor)

Faktor sosial lebih menunjukkan sosialitas jati dirinya, yang terbagi menjadi 3 jenis yaitu: kelompok referensi, keluarga dan peran status.

c. Faktor Pribadi (Personal Factor)

Yaitu factor yang diambil dari diri sendiri tidak berkaitan dengan orang lain yang terdiri atas: usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2. Keputusan Pembelian

2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Astuti (2020) keputusan Pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif yang pilihan. Keputusan adalah sebuah proses penelusuran masalah yang diawali dari adanya latar belakang masalah dan identifikasi masalah sehingga terbentuk sebuah kesimpulan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Catatan yang harus diingat bahwa sebuah keputusan konsumen berlaku yang namanya proses artinya tidak setiap keputusan bisa terjadi begitu saja tanpa sebab yang di latar belakang oleh suatu keadaan dan dasar tertentu



(Fahmi, 2019).

Seiring majunya perekonomian dan teknologi, tentunya semakin berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengvaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya hal ini merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan apa yang mereka sukai dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk tersebut.

2.2.2. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Pemasar harus mengenali siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan setiap orang, sementara banyak individu yang berperan dalam keputusan pembelian (Zusrony, 2021),

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

yaitu:

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Pemrakarsa (Initiator) : Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

Pemberi Pengaruh (Influencer) : orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.

Pengambil Keputusan (Decider) : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.

Pembeli (Buyer): orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5. Pengguna (User): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut ini adalah pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian (Setiadi, 2015) :

Faktor-faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (conditional).

b) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (konsumen).

c) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Faktor-faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer yang dengan adanya interaksi yang cukup



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

b) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan sebagainya.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a) Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapantahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata 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.

produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung. Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan produknya. Seorang pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian tiap orang yang berbeda memengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

Faktor-faktor Psikologis

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan (drive), rangsangan (stimuli), petunjuk (clues), tanggapan (response), dan penguatan (reinforcement), yang saling menguatkan.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.



2.2.4. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

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

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk menurut Kotler & Keller (2012) terdiri atas :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tujuan pengenalan kebutuhan ini untuk menentukan adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi serta terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, konsumen akan segera terpuaskan atau dapat ditunda, begitu juga dengan kebutuhan yang sama-sama membutuhkan pemenuhan segera.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang bergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi mengenai kebutuhan dan keinginannya. Pencarian informasi menjadi aktivitas yang pada akhirnya akan tersimpan dalam ingatan.

Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mempunyai informasi yang cukup dari berbagai sumber, konsumen akan menggunakannya untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke dalam suatu susunan pilihan.

4. Keputusan Membeli

Jika keputusan pembelian terjadi, maka akan dijumpai keputusan seperti pembelian, waktu pembeliannya, dan cara pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian suatu produk terjadi, pasti konsumen akan

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

mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

5. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembeilan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), Adapun Jenis- jenis perilaku keputusan pembelian diantaranya yaitu:

1. Perilaku Pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi

Perilaku pembelian pengurangan Disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merk. Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami disonasi pasca pembelian (ketidaknyamanan pasca penjualan) ketika mereka mengetahui ketika kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonasi semacam itu, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

Perilaku Pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang dirasakan. Contohnya, garam. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan dari pada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Sebagai contoh, ketika membeli biskuit, seorang konsumen mungkin memegang sejumlah keyakinan, memilih merek biskuit tanpa melakukan banyak evaluasi, dan kemudian mengevaluasi merek tersebut selama ia mengonsumsinya. Tetapi pada saat berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain agar tidak bosan atau hanya mencoba sesuatu yang berbeda. Penukaran merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2.6. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 indikator keputusan pembelian, (Winasis et al., 2022) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, teman, dan saudara) dalam menggunakan produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

3. Price Discount (Potongan Harga)

3.1. Pengertian Price Discount

Menurut (Kotler & Keller, 2012) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Potongan harga adalah satu bentuk penghargaan kepada konsumen yang loyal karena setia membeli produk yang dijual oleh usaha tertentu (Ardiansyah & Nurdin, 2020).

Diskon adalah pengurangan dari harga yang diberikan oleh penjual



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

kepada pembeli yang menyerahkan sebagian fungsi pemasaran tersebut.

Diskon dapat berguna dalam perencanaan strategi pemasaran.

Kini potongan harga tidak hanya untuk konsumen yang loyal saja, tetapi konsumen baru pun sudah bisa mendapatkan potongan harga atau diskon. Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau product turn over.

Tujuan pemberian potongan harga adalah:

1. Efektifitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.
2. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
3. Harga, adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.

3.2. Jenis-jenis diskon

Menurut **(Gujarati & Porter, 2010)** Ada beberapa tipe diskon yaitu

Diskon kuantitas adalah diskon yang ditawarkan untuk mendorong pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini memungkinkan penjual mendapatkan lebih banyak bisnis pembeli, mengalihkan sebagian fungsi penyimpanan kepada pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan.

Diskon kuantitas kumulatif berlaku untuk pembelian selama periode



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tertentu seperti setahun dan diskon biasanya meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pembelian. Diskon kumulatif mendorong pembelian berulang dengan mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian tambahan. Ini adalah cara untuk mengembangkan loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Diskon kuantitas nonkumulatif hanya berlaku untuk pesanan individu.

Diskon tersebut mendorong pesanan yang lebih besar tetapi tidak mengikat pembeli ke penjual setelah pembelian tersebut.

Diskon musiman adalah diskon yang ditawarkan untuk mendorong pembeli membeli lebih awal dari yang diminta permintaan saat ini.

Dalam penerapannya strategi diskon tidak dilakukan secara serampangan atau pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, yaitu:

1. Produk Melimpah

Strategi diskon diterapkan ketika jumlah produk cukup melimpah atau jauh melebihi jumlah permintaan yang ada. Untuk itu diperlukan langkah agar stok produk yang besar tidak macet atau justru malah menumpuk dan memenuhi gudang. Apalagi hukum ekonomi menyebutkan 32 bahwa besarnya supply yang tidak diberi peningkatan demand akan mendorong terjadinya penurunan harga.

2. Rendahnya permintaan pasar

Kondisi ini bisa berupa rendahnya tingkat konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan atau terjadinya krisis ekonomi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sehingga menyebabkan lesunya sektor riil. Seperti halnya hukum ekonomi, rendahnya demand atau permintaan pasar terhadap suatu produk akan mendorong terjadinya penurunan harga. Pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan konsekuensi logis dari harga pasar yang ada. Sehingga pengertian diskon sebagai langkah menurunkan harga merupakan keharusan yang dilakukan pengusaha agar tetap bertahan bukan sebagai strategi bisnis. Ketika diskon diberikan melalui trik promosi yang memikat sehingga berhasil mengkondisikan pasar sekaligus merangsang masyarakat untuk membeli, baru disebut sebagai strategi bisnis.

3. Persaingan Harga

Suatu bisnis pasti tidak terlepas dari masalah persaingan. Berkumpulnya sejumlah usaha sejenis di suatu wilayah akan mendorong meningkatnya persaingan yang terjadi. Indikator yang paling mudah untuk memenangkan pertarungan adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah di banding pesaing lain. Apabila ada satu usaha yang memulai dengan menurunkan harga produk, maka akan memancing pengusaha lainnya untuk berlaku sama, yaitu dengan menurunkan harga atau memberikan diskon yang lebih besar.

2.3.3. Jenis-jenis Strategi Penetapan Harga

Menurut **(Prastyorini & Fauziyyah, 2024)** Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan 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.

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan ‘produk baru’ yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau ‘produk yang telah beredar’ yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri. Strategi penetapan harga ini juga berhubungan dengan siklus kehidupan produk (Product Life Cycle) dimana suatu produk memiliki empat tahapan utama yakni, Perkenalan, Pertumbuhan, Kematangan dan Penurunan. Secara khusus jenis-jenis strategi penetapan harga ini terdiri dari :

1. Produk Baru

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap perkenalan ini terdapat 2 (dua) alternatif strategi penetapan harga, yaitu

1). Harga Mengapung (Skimming Price)

Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain. Pendekatan skimming sangat efektif jika terdapat diferensiasi harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. Skimming juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi massal. Apalagi skimming dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.

2). Harga Penetrasi

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 permintaan, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitif harga.

Produk Yang Telah Beredar

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada 3 (tiga) tingkatan berikutnya setelah pengenalan yakni :

1.) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah tetap mempertahankan harga produk/pasar. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif ; menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2.) Tahap Kematangan

Pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Strategi penetapan harga dapat menggunakan 'psikologis konsumen' maupun 'pemotongan harga' (diskon),



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.

3.) Tahap Penurunan

Tahap penurunan produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus-menerus, sebagai tahap terakhir daur hidup produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dapat dipilih. Pertama, strategi diskonting (pemotongan harga) Kedua, mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi.

3.4. Faktor – Faktor Pemberian *Discount*

Discount diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Diskon diberikan karena beberapa faktor (Kotler & Keller, 2009).

Barang akan secepatnya digantikan oleh model yang lebih baru. Potongan harga akan diberikan pada saat perusahaan akan menghasilkan produk baru sehingga produk yang lama agar laku terjual.

Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya. Potongan harga dilaksanakan juga melalui rumitnya para tenaga penjualan dalam meningkatkan jumlah penjualan sehingga pemberian diskon memang wajib dilaksanakan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat. Cara lain yang juga akan mempengaruhi potongan harga ialah pada saat keuangan manajemen perusahaan dalam kondisi yang sulit, dan diharapkan dengan pemberian diskon meningkatkan kas lancar yang ada.

4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama. Faktor selanjutnya yang akan mempengaruhi potongan harga ialah kondisi dimana pasar dalam posisi stagnan. Sehingga dengan pemberian potongan harga akan membuat stimulus pemberian para pelanggan.

5. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan. Pada saat perusahaan mengurangi kualitas produk yang ada, sehingga wajar harga produk yang ditawarkan juga akan menurun.

Maka dapat disimpulkan bahwa faktor pemberian diskon dikarenakan barang sudah terlalu lama dan akan digantikan dengan model terbaru, stok barang dalam gudang tersedia banyak, serta terjadinya masalah manajemen keuangan dalam perusahaan.

3.5. Indikator Diskon

Menurut **Sutisna (2012:300)** yang dikutip dalam jurnal **Agus dan Diana (2019)** terdapat tiga hal yang menjadi indikator price discount :

Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap discount (potongan harga) bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan discount (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. Umumnya perusahaan tidak memberi discount (potongan harga) pada semua produk. Pemberian discount (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

3. Jenis produk yang mendapat potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan discount. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

Menurut **Kotler (2012:327)** indikator atau dimensi diskon adalah :

1. Produk melimpah
2. Adanya persaingan pasar
3. Persaingan harga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

4. Meningkatkan kuantitas pembelian

5. Menguntungkan beberapa pelanggan

6. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

7. Pembelian dalam jumlah besar

Dari beberapa indikator tersebut, penulis memilih menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Sutisna (2012:300) karena indikator tersebut dapat dengan mudah mengukur sejauh mana konsumen tertarik dengan price discount ketika melakukan pembelian.

4. Live Streaming

4.1. Pengertian Live Streaming

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

Live streaming merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton. Penonton bisa melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan. *Live streaming* sekarang tidak terbatas hanya untuk tayangan musik ataupun kehidupan sehari-hari, namun lebih banyak hal yang bisa dibagikan seperti yang lagi trend yaitu jualan. *Live streaming* bisa menciptakan jualan yang kreatif melalui media yang menyediakan live streaming, salah satunya shopee (Rahmayanti & Dermawan, 2023).



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

Di era digital ini, *Live streaming* menjadi salah satu model pemasaran yang baik untuk menjual produk sekaligus untuk berinteraksi dengan pembeli, dengan fitur ini konsumen langsung bisa melihat produk secara real time apakah sesuai yang diinginkan atau tidak, Penjual akan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan penjual sehingga membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Amin & Fikriyah, 2023).

Tujuan dari live streaming adalah untuk memperkenalkan produk unggulan, juga mempromosikan brand.

4.2. Keuntungan Live Streaming

Menurut (Stewart, 2017) menjelaskan *Live streaming* memiliki beberapa kualitas pembeda yang dapat menguntungkan penggunanya:

1. Fast (cepat)

Ini adalah fungsi yang cepat dan mudah digunakan. Dapat menyimpan informasi dengan baik, kemudian menyiarkannya ke masyarakat umum dengan kualitas tinggi tanpa mengubahnya.

2. Mobile (seluler)

Atribut ini memungkinkan pengguna untuk menyiarkan langsung dari lokasi mana pun, kapan pun, karena aplikasi utamanya khusus seluler. Anggota audiens tidak memerlukan peralatan khusus sebaliknya, mereka hanya membutuhkan aplikasi yang memiliki fitur khusus. Namun, fitur tersebut masih mendorong pemirsa untuk berinteraksi dengan perekam.

3. *Accessible* (mudah diakses)

Fungsi streaming langsung mudah diakses. Selain itu, dapat meningkatkan keaslian pengguna, dan dapat melibatkan orang dalam interaksi.

4. *Inexpensive* (murah)

Salah satu metode periklanan massal yang paling umum adalah iklan gratis yang dapat dimanfaatkan merek tanpa mengeluarkan biaya tambahan. Setelah itu, fitur juga memfasilitasi perluasan audiens yang lebih besar dan lebih luas.

5. *Personal and Relatable* (pribadi dan berhubungan)

Live streaming dianggap sebagai salah satu cara komunikasi langsung tatap muka dari satu ke banyak orang, yang secara tidak langsung memberikan hubungan pribadi yang intim. Namun, pada awalnya koneksi emosional diperlukan untuk menciptakan ikatan antara merek dan audiens.

6. *Conversational* (percakapan)

Live streaming digunakan untuk mempromosikan komunikasi antara presenter dan audiens dengan menyediakan fitur untuk berkomentar. Biasanya, itu akan berbentuk pertanyaan yang secara tidak langsung akan mendorong komunikasi dengan mengundang presenter untuk menjawab.

7. *Live* (langsung)

Streaming langsung bersifat langsung, spontan, tidak terencana, dan menyenangkan. Penonton dapat mengamati secara real time proses promosi bisnis, mereka juga dapat menonton produk langsung secara



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

online (Stewart, 2017).

3. Dimensi *Live Streaming*

Menurut (Fathurrohman et al., 2023). Dimensi live streaming adalah :

1. Efek kredibilitas : ciri-ciri seorang streamer bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan penuh penontonnya.

Pengenalan : mengetahui latar belakang streamer dan fitur dalam *live streaming*

2. Message Variable: berisi pesan pengetahuan, informasi atau pendapat yang diberikan komunikator kepada orang lain.

Sedangkan menurut penelitian (Hudha, 2021), Dimensi live streaming adalah visibilitas, suara dan panduan berbelanja. Terdapat pula pendapat lainnya menurut (Juliana, 2023; Song & Liu, 2021) , menyatakan bahwa dimensi live streaming sebagai berikut:

1. Streamer's credibility: daya tarik streamer mengacu pada kepribadian, penampilan, dan bakat streamer seperti yang dirasakan oleh penonton dari streaming langsung

Media richness: kekayaan media mengacu pada kemampuan media untuk menyebarkan informasi yang diperlukan konsumen.

Interactivity: interaktivitas sebagai sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam siaran langsung secara real time. streamer dapat menanggapi pertanyaan pemirsa tentang produk sementara pemirsa dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan secara tepat waktu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sementara itu, pendapat (Chen et al., 2020), dimensi live streaming adalah sebagai berikut:

1. Perceived entertainment: nilai hiburan dari konten streaming langsung, termasuk penggunaan skenario yang menarik, penceritaan, dan presentasi yang menarik secara visual untuk memikat dan mempertahankan minat penonton.
 2. Perceived product quality: kualitas produk yang dipamerkan atau dipromosikan selama siaran langsung, yang dapat memengaruhi niat membeli konsumen secara signifikan.
 3. Perceived interactivity: tingkat interaksi dan keterlibatan antara live streamer dan penonton, termasuk komunikasi real-time, sesi tanya jawab, dan bentuk partisipasi penonton lainnya.
 4. Perceived professionalism: profesionalisme dan keahlian yang ditunjukkan oleh live streamer, yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen dan niat membeli kembali.
- Perceived similarity: keterhubungan dan kesamaan antara live streamer dan penonton, yang dapat mempengaruhi niat membeli dan loyalitas konsumen.

2.4.4. Faktor-faktor Live Streaming

Menurut Cai et al., 2018 dalam jurnal (Rifqi Zam Zami, 2023) dalam live streaming shopping, harus mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan keterlibatan konsumen saat berbelanja.



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

Beberapa atribut pembelian penting yang harus diperhatikan dalam panduan sebelumnya antara lain :

1. Daya Tarik fisik streamer
2. Komunikasi dengan pembeli
3. Interaktivitas streamer
4. Humor
5. Presentasi produk penjual
6. Kemampuan menjawab pertanyaan

4.5. Indikator *Live Streaming*

Menurut **(Fitriyani, Aditya & Erwan 2021)** Indikator live streaming adalah sebagai berikut :

1. Interaksi (interaction)

Live streaming sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.

Waktu nyata (real time)

Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung.

Alat promosi

Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon customer



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

mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.

Testimoni

1. Pengertian Testimoni

Menurut **(Sriyanto & Kuncoro, 2019)** mengatikan testimoni sebagai teknik atau cara membangun kredibilitas, dengan informasi yang dimuat atau dipublikasikan harus cenderung pada orang banyak dari pada kepentingan diri sendiri.

Testimoni merupakan salah satu cara agar orang percaya, dan juga bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko online merupakan sesuatu yang aman. Jika dilihat dari makna kata, maka testimoni mempunyai beberapa makna yaitu, bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (tribute), dan bentuk rekomendasi seseorang ke orang lain. Masih dalam konteks advertising, testimoni merupakan konteks/cara mengatakan kemasan. Selain itu, agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan selebritis (celebrity endorser) sebagai penyampaian pesan dalam iklan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya.

Testimonial merupakan iklan persuasif yang bertujuan untuk penyebaran informasi untuk membujuk orang agar berfikir dan bertindak.



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

Menurut Wright, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu bentuk informasi yang persuasif.

2. Manfaat Testimoni

Menurut (Sagala, 2021) didalam dunia bisnis online, peranan testimoni sangatlah penting bagi kemajuan bisnis mereka. Berikut beberapa manfaat dari testimoni dalam dunia bisnis :

Meningkatkan kepercayaan konsumen

Seperti yang sudah dibahas diatas, bahwa bisnis online adalah bisnis yang memiliki pondasi kepercayaan. Pembeli tidak akan membeli sebuah produk dari sebuah toko online yang memiliki reputasi yang buruk yang dapat terlihat dari testimoni-testimoni negative dari pembeli. Ketika sebuah toko online mendapatkan banyak testimony yang positif dari pelanggannya maka calon pembeli akan menjadi percaya untuk berbelanja dan bertransaksi di toko tersebut. Oleh sebab itu, sebuah toko online harus dapat meningkatkan pelayanan mereka sehingga mereka bisa mendapatkan testimoni yang positif dari pelanggan.

Sebagai alat pemasaran yang efektif

Seorang pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan toko online biasanya mereka tidak hanya memberikan testimony positif secara tertulis. Pelanggan tersebut terkadang akan memberikan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

pengalaman mereka berbelanja ditoko online kepada orang lain. Bahkan mereka tak segan untuk merekomendasikan sebuah toko online kepada saudara, teman maupun relasi tanpa harus dibayar. Hal ini tentunya dapat membantu dalam pemasaran dengan cara yang sangat efektif dan paling penting secara gratis.

Dapat dijadikan bahan untuk pembuatan iklan

Testimoni yang positif dapat anda manfaatkan sebagai materi iklan toko online anda. Anda dapat menampilkan screenshot testimoni pembeli kemudian anda posting kemedial sosial, iklan ataupun kedalam toko online anda.

4. Sebagai bahan evaluasi

Didalam bisnis offline, testimoni ini biasanya dilakukan secara langsung dari pembeli kepada penjual. Hal tersebut dapat berupa respon yang positif seperti ucapan terimakasih, pernyataan kepuasan, atau bahkan respon yang negative seperti rasa kekecewaan kepada penjual. Didalam bisnis online testimoni ini biasa disampaikan oleh konsumen dalam bentuk tulisan. Berdasarkan dari testimoni tersebut, pemilik toko online dapat menjadikannya sebagai bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan agar toko mereka dapat berkembang.

Sebagai bentuk apresiasi kepada pembeli

Dengan menampilkan testimoni dari pembeli kedalam iklan atau toko online maka toko online tersebut telah memberikan apresiasi kepada pembeli. Hal ini dikarenakan pembeli akan merasa dihargai

karena mereka merasa bahwa testimoni anda dianggap penting.

3. Ciri-ciri Testimoni yang menarik konsumen

Menurut **(Zainal Abidin Partao, 21-22)** Dalam bahasa Indonesia tease artinya menggoda. Dalam salah satu fungsi testimoni yaitu menggoda calon konsumen agar mempercayai produk yang dipasarkan dengan menggunakan pengaruh pembeli yang telah membeli, memanfaatkan dan menikmati produk. Berikut merupakan ciri-ciri testimoni yang menarik konsumen adalah :

1) Bijaksana

Calon konsumen merasa yakin dengan produk tersebut jika testimonial disampaikan dengan penuh pertimbangan dan matang.

2) Menekankan

Penekanan pada pengalaman konsumen yang menyenangkan setelah menggunakan produk atau jasa dapat dicantumkan dalam testimonial, agar calon konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian.

3) Otentik

Setiap orang yang membaca testimoni tersebut dapat menghubungi penulis testimoni untuk membuktikan apakah penulis testimoni ini benar-benar orang yang membagikan testimoni atau bukan.

4) Pendek

Testimoni yang baik dapat ditulis secara singkat, langsung pada hal penting yang merupakan bagian dari layanan atau produk.

5) Melibatkan

Tidak hanya menarik, testimoni tersebut juga harus menunjukkan visualisasi produk sebagaimana yang telah digunakan oleh konsumen. 5

4. Wujud, Bentuk dan Isi Testimoni

Upaya meyakinkan pembeli lain merupakan salah satu strategi dari testimoni. Pada saat melakukan keputusan pembelian, konsumen berharap produk yang dibeli akan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Menurut **(Zainal Abidin Partao, 21-22)** berikut merupakan cara yang dilakukan konsumen dalam memberikan testimoni yaitu:

- 1) Foto, mencantumkan foto dalam testimoni dapat membantu calon pembeli untuk mengetahui kualitas produk yang akan dibeli. Karena dengan melihat gambar kita dapat mengetahui seperti apa bentuk asli dari barang tersebut.
- 2) Headline, dapat digunakan untuk menjalankan promosi. Headline akan menjadi daya tarik untuk memikat pengunjung untuk membaca testimoni tersebut.
- 3) Mencantumkan Profesi, pembeli akan mempengaruhi pasar sesuai tingkatan ekonomi yang ia miliki jika mencantumkan profesi saat memberikan testimoni.
- 4) Benefit dan value, pembeli akan memberikan komentar pada produk yang telah dibeli. Akibatnya, calon pembeli mempunyai penilaian lebih terhadap produk pada saat melakukan keputusan pembelian.
- 5) Keyword, saat pembeli memberikan kata kunci hendaknya tercantum



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

di web atau media untuk jangkauan pasar yang lebih luas.

- 6) Nilai Psikologis Cerita, saat pembeli bercerita tentang pengalaman dalam membeli dan menggunakan barang tersebut. Ketika konsumen bercerita menyebabkan otak kanan bekerja, mempengaruhi calon pembeli dan mudah diingat. Misal cerita tentang pertama kali berkomunikasi, pelayanan penjual, pengiriman yang cepat, kualitas dan manfaat produk yang telah dibeli

5.5. Indikator Testimoni

Menurut (Sagala, 2021) Indikator testimoni antara lain :

1. Daya tarik

Daya tarik yang dimaksud adalah memberikan kebanggaan apabila menggunakan produk yang bersangkutan

2. Nilai psikologis cerita

Kisah atau cerita memiliki nilai psikologis. Cerita membuat orang bekerja dengan otak kanan, mudah diingat, dan membuat mereka mudah dipengaruhi. Karena cerita bisa langsung diasosiasikan dengan kehidupan nyata mereka. Kisah ini menjadi tidak asing baginya. Sifat manusia cenderung untuk mencari kesamaan, mencari pendukung yang sejalan, sehati dan sepikiran untuk mengambil keputusan.

3. Kesukaan

Kesukaan adalah kesukaan audience terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personil lainnya. Bahkan ketika sumber-sumber ini bukan atlet atau



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

bintang film, konsumen sering mengagumi bakat atau kepribadiannya.

4. Dapat dipercaya (*Trust worthiness*)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber. Keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Nilai kepercayaan yang dimanfaatkan oleh para pemasang iklan ialah pendukung yang secara luas dipandang sebagai pendukung yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

5. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian (*Expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subjek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya dari pada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama.

6. Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, dalam al-Qur'an dijelaskan ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Surat Al-Hujurat ayat 6 yaitu :

بِجَهَالَةٍ ۖ قَوْمًا تَصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بَيْنًا فَاسِقٌ جَاءَكُمْ إِنْ آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
نَدِمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَىٰ فُتُصِحُّوا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.

Ayat ini berisikan peringatan kepada orang-orang mukmin supaya berhati-hati dalam menerima suatu informasi, terutama jika bersumber dari orang yang fasik. Maksud ayat ini adalah perlunya diadakan penelitian dahulu mengenai kebenaran suatu berita. Mempercayai suatu berita tanpa diselidiki dahulu kebenarannya, besar kemungkinan akan membawa korban jiwa dan harta sia-sia, dan hanya menimbulkan penyesalan belaka. Sebagai masyarakat yang cerdas harus lebih kritis dan melakukan tabayyun terhadap informasi yang diperoleh. Layaknya lepatah arab mengatakan "al- Khabar ka al- ghubar" yang artinya ialah informasi itu bagaikan debu yang belum jelas kebenarannya.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.7. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2. 1 : Penelitian Terdahulu

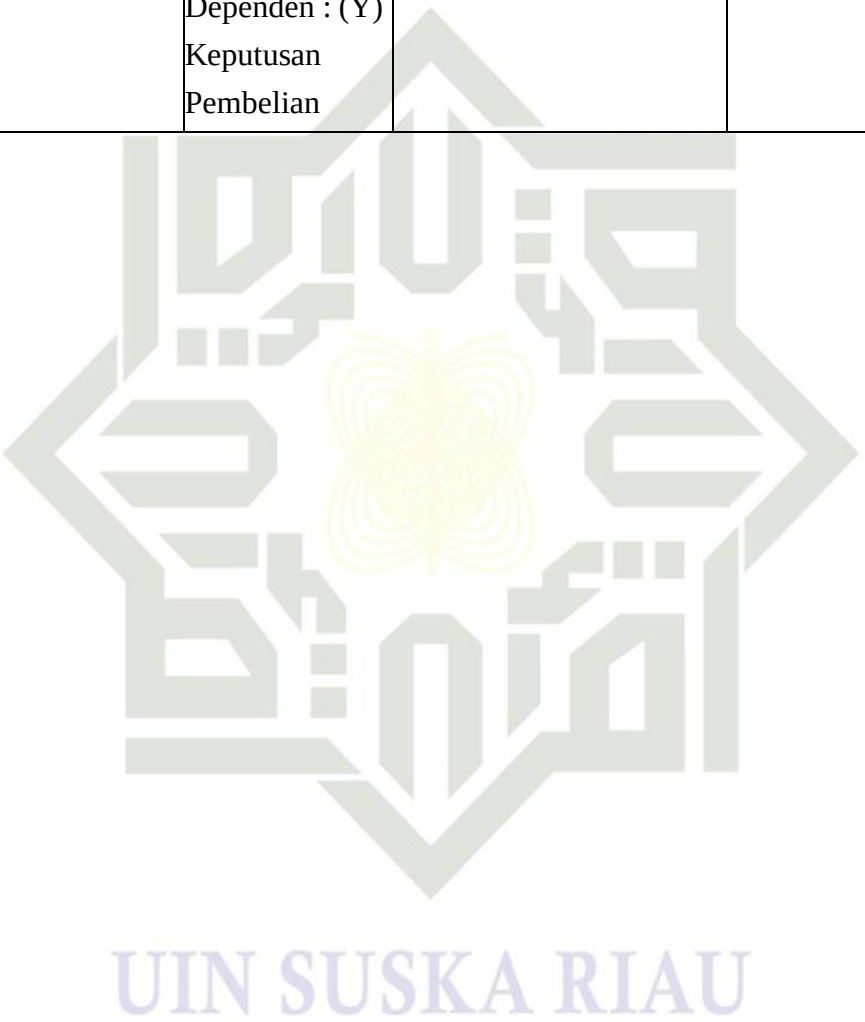
No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andika Putra, Veny Puspita, Sintia Safrianti (2024)	Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 13 No.2, Hal. 133-142 (Sintia 5)	Pengaruh <i>Live Streaming, Content Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Bengkulu</i>	Independen : (X1) <i>Live Streaming</i> , (X2) <i>Content Marketing</i> , (X3) <i>Online Customer Review</i> Dependen : (Y) Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sifat penelitian ini penelitian asosiatif. Teknik penentuan sampel digunakan penelitian purposive sampling dengan metode nonprobability. Penelitian diolah menggunakan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live Streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan <i>Content Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Fahreza Putra Rafliansyah Kurniawan, Mas Oetarjo, Satrio Sudarso (2024)	Jurnal Administrasi dan Manajemen Vol 14, No 4 (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming, Online Customer Review</i> , dan <i>Voucher Gratis Ongkir</i>	Independen: (X1) <i>Live Streaming</i> , (X2) <i>Online Customer</i>	Penelitian ini dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan teknik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live Streaming, Online Customer Review</i> , dan <i>Voucher Gratis Ongkir</i> secara persial berpengaruh positif dan

		Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	Review, (X3) <i>Voucher</i> Gratis Ongkir Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS) yang dibantu oleh aplikasi Smart PLS 4.0	signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
3.	Ardila,Saino (2024)	Pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>live streaming shopping</i> , dan <i>flash sale</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> pada platform shopee	Independen: (X1) <i>e-service quality</i> , (X2) <i>live streaming shopping</i> , (X3) <i>flash sale</i> Dependen : (Y) keputusan pembelian	Metode analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data PLS-SEM (<i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> , <i>live streaming shopping</i> , dan <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> pada platform shopee
4.	Qurrotul Uyun Wening Ken Widodasih (2024)	Pengaruh Tetimoni, Sosial Media dan Fanatisme	Independen: (X1) Testimoni (X2) Sosial Media (X3)	Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Analisis yang digunakan teknik regresi linier	Hasil penelitian secara persial Tetimoni, Sosial Media dan Fanatisme Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap

		001-1011	Pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk umkm frezz chicken Cikarang	Fanatisme Pelanggan Dependen : (Y) keputusan pembelian	berganda dengan software SPSS IBM	keputusan pembelian pada produk umkm frezz chicken Cikarang
5.	Reminta Lumban Batu, Nova Audina, Nursyifa Azzahra (2020)	Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 8 No. 2 (2020): JIM UPB Volume 8 No.2 (2020) (Sinta 5)	Pengaruh Testimoni dan Kreasi Nilai Budaya terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Film Gundala (Sensus Pada Followers Gundala Official)	Independen: (X1) Testimoni (X2) Kreasi Nilai Budaya Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendepatan kuantitatif. Pengolahan data 2019 (IBM SPSS Statistics 24 For Windows 64)	Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara persial Testimoni dan Kreasi Nilai Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Bioskop Film Gundala (Sensus Pada Followers Gundala Official)
6.	Laily Muzdalifah dan Hilmiatul Ilmiah (2020)	Greenomik, Vol. No. 2 Desember 2020 (Sinta 5)	Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan	Independen : (X1) Testimoni (X2) Daya Tarik Dependen: (Y)	Penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian diolah menggunakan SPSS	Dari hasil penelitian bahwa testimoni dan daya tarik memiliki Pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Lsinta Muslim Wedding)

		Pembelian (Studi pada Lsinta Muslim Wedding)	keputusan Pembelian		
7.	Fariq Maulana Aryasa, Mohamad Rifqy Roosdhan (2024).	Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. No. 2, 2024 (Sinta 5) Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok @Ainafashion.id	Independen : (X1) <i>Price Discount</i> , (X2) <i>Content Marketing</i> (X3) <i>Live Streaming</i> Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), dengan penekanan pada metode <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan software SmartPLS versi 4.0	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Price Discount</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok @Ainafashion.id
8.	Anggun Prabawati, Budi Heryanto, Puji Astuti (2018)	JMEK – Volume Nomor 2 Desember 2018 (Sinta 5) Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan	Independen : (X1) Promosi Penjualan, (X2) Potongan Harga, Dependen : (Y) Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. Penelitian diolah menggunakan SPSS (2018)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk

			Wardah di Toserba Borobudur Kediri			Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri
9.	Fauzan Noorizaldy Gunawan, Irwandaru Dananjaya (2024)	Journal of Islamic Marketing and Sales, Volume 6, No. 4, November 2024 (Sinta 6)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Price Discount</i> , dan <i>Bundling Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Titik Koma	Independen: (X1) <i>Store Atmosphere</i> , (X2) <i>Price Discount</i> , (X3) <i>Bundling Product</i> Dependen : (Y) Keputusan Pembelian	Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Alat bantu pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 29.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial <i>Store Atmosphere</i> , <i>Price Discount</i> , dan <i>Bundling Product</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Titik Koma
10.	Nanto Purnomo, Dyeo Setya Arwana (2024) (sinta 5)	Journal of Business, Management and Accounting, Volume 5, No.2, Januari-Juni 2024 (Sinta 5)	Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> , Diskon, Gratis Ongkir dan <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i>	Independen: (X1) <i>Live Streaming Selling</i> , (X2) Diskon, (X3) Gratis Ongkir, (X4) <i>Cash On Delivery</i>	Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini diolah menggunakan SPSS 2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>Live streaming Selling</i> , Diskon, Gratis Ongkir dan <i>Cash On Delivery</i> signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>E-commerce</i> Shopee



		Shopee	Dependen : (Y) Keputusan Pembelian	
--	--	--------	--	--

Sumber: Jurnal Hasil Penelitian Terdahulu



2.8.

Variabel Penelitian

Menurut **(Sugiyono, 2017)** dalam penelitian ini ada dua variable yang digunakan yaitu variable bebas dan terikat. Maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) **(Sugiyono, 2019a)**. Dengan kata lain, jika terjadi perubahan pada suatu variabel, itu disebabkan oleh variabel bebas. *Independent* merupakan variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau yang mempengaruhi variabel terikat (*Dependent*).

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah:

(X1): *Price Discount*

(X2): *Live Streaming*

(X3): *Testimoni*

Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Vaiabel yang sering disebut dengan variabel output, kriteria dan konsekuensi. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas **(Sugiyono, 2019a)**. *Dependent* merupakan variable yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*Inde-pendent*).

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah :

Variabel (Y): Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak Sipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



2.9.

Pengaruh Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis

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. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Kemudian menurut Tjiptono (2008) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Kini potongan harga tidak hanya untuk konsumen yang loyal saja, tetapi konsumen baru pun sudah bisa mendapatkan potongan harga atau diskon. Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau product turn over.

Hal ini sejalan dengan penelitian Alghifari & Rahayu (2021), Melfazila & Nizam (2022), Santoso, Widodo & Zulianto (2022), yang menjelaskan bahwa secara persial variabel *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak Cipta dilindungi 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.

H1: Diduga *price discount* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop shopee (pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).

b Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian

Live Streaming merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara real-time, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (C. C. Chen & Lin, 2018). *Live streaming* sekarang tidak terbatas hanya untuk tayangan musik ataupun kehidupan sehari-hari, namun lebih banyak hal yang bisa dibagikan seperti yang lagi trend yaitu jualan. *Live streaming* bisa menciptakan jualan yang kreatif melalui media yang menyediakan live streaming, salah satunya shopee (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Hal ini sejalan dengan penelitian Febriah & Febriyantoro (2023), Rahmayanti & Dermawan (2023) yang menjelaskan bahwa secara persial variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga *live streaming* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop shopee (pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).

c Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian

Menurut (Sriyanto & Kuncoro, 2019) mengatikan testimoni

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

sebagai teknik atau cara membangun kredibilitas, dengan informasi yang dimuat atau dipublikasikan harus cenderung pada orang banyak dari pada kepentingan diri sendiri. Testimoni merupakan salah satu cara agar orang percaya, dan juga bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko online merupakan sesuatu yang aman. Jika dilihat dari makna kata, maka testimoni mempunyai beberapa makna yaitu, bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (tribute), dan bentuk rekomendasi seseorang ke orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian Badri & Safitri (2021), Pratama & Amirulmikminin (2023) yang menjelaskan bahwa secara persial testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga testimoni berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop shopee (pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).

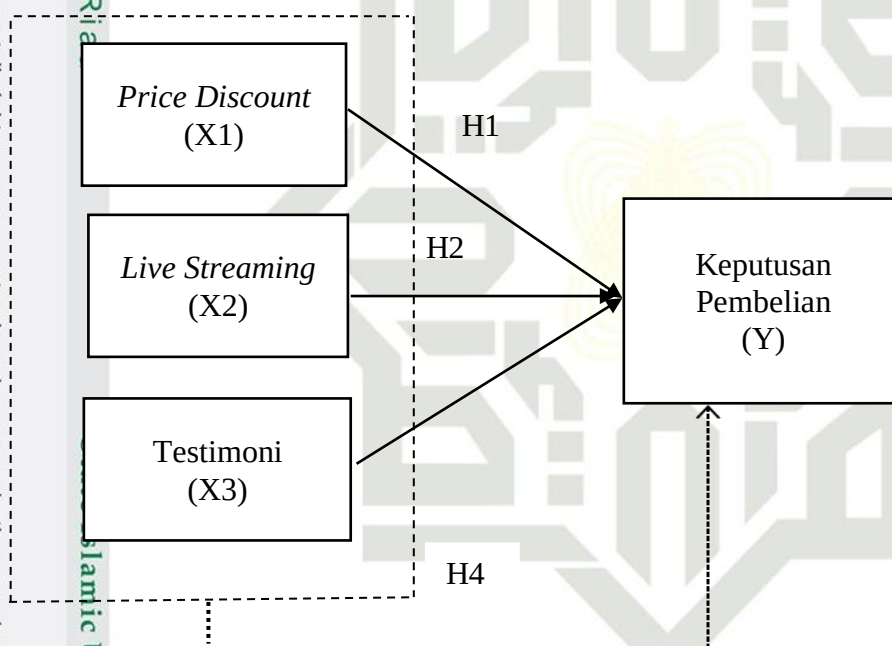
UIN SUSKA RIAU

2.10. Kerangka Berfikir

Menurut (Sugiyono, 2018) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.

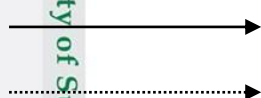
Kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu *Price Discount* (X1), *Live Streaming* (X2), dan Testimoni (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1: Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : (Febriah & Febriyantoro, 2023)

Keterangan



Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh Secara Simultan

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu *Price Discount* (X1), *Live Streaming* (X2) dan Testimoni (X3) dengan variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.11. Definisi Operasional Variabel

- Halaman Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 2.2 : Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (X ₁)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengvaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020).	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang (Winasis et al., 2022).	Skala Likert
Price Discount (X ₂)	Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. (Kotler & Keller, 2012).	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Sustisna, 2012:300) yang dikutip	Skala Likert



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 sumber:
a. Pengutipan hanya untuk 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 UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Live Streaming (X2)

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

dalam jurnal
Agus dan
Diana (2019).

1. Interaksi (interaction)
2. Waktu nyata (real time)
3. Alat promosi (Fitriyani, Aditya & Erwan, 2021).

Skala
Likert

Testimoni (X3)

Testimoni merupakan sebagai teknik atau cara membangun kredibilitas dengan informasi yang dimuat atau dipublikasikan harus cenderung pada orang banyak dari pada kepentingan diri sendiri. (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

1. Daya tarik
2. Nilai psikologis cerita
3. Kesukaan
4. Dapat dipercaya
5. Keahlian. (Sagala, 2021).

Skala
Likert

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan/seoring (Sugiyono, 2019a).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian, adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Lokasi ini dipilih karena memungkinkan untuk diteliti dengan adanya kampus UIN Suska Riau dan sekolah SMA, yang tentunya banyak terdapat remaja dan dewasa yang sudah memakai aplikasi shopee.

2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada September 2024 – November 2024.

3.3. Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara online tentang pengaruh *price Discount*,



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

Live Streaming dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pelanggan online shop shopee pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2018). Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai pendukung data primer. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang mengetahui dan pernah menggunakan aplikasi shopee serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan hal lainnya yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel

4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019a). Dalam penelitian ini populsinya adalah konsumen yang pernah memakai aplikasi shopee dari usia remaja dan dewasa di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru pada tahun 2024. Jumlah populasi penelitian belum diketahui peneliti.



3.4.2. Sampel

© Hak cipta dimiliki 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.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut **(Sugiyono, 2018)**. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling **(Sugiyono, 2017)**. Teknik non- probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unit atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampling adalah metode purposive sampling.

Menurut (Sugiyono, 2017) purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam pengambilan sampel pada penelitian yang menggunakan teknik purposive sampling artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden itu sendiri. Berikut merupakan kriteria responden pada penelitian ini :

- Responden merupakan individu yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki.
- Masyarakat yang usia 17-50 tahun.
- Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- Masyarakat yang sebelumnya pernah memakai aplikasi shopee.

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

Dikarenakan jumlah dari konsumen Shopee tidak teridentifikasi

jumlahnya, maka jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran (**Sugiyono, 2019b**) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- Z = Simpangan 5% dalam kurva normal, nilai (1,96)
- p = Peluang benar 50% (0,5)
- q = Peluang salah 50% (0,5)
- e = Sampling Error 10%, nilai 0,1

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut (**Sugiyono, 2019b**) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden masyarakat Kecamatan Buah Madani Kota Pekanbaru yang pernah menggunakan aplikasi shopee.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu pilihan metode yang digunakan peneliti untuk dapat pengumpulan, mengerjakan, menganalisa data dan untuk mendapatkan kesimpulan (**Sugiyono, 2018**). Metode yang digunakan peneliti dalam upaya pengumpulan data adalah menyebarkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kuesioner. Kuesioner merupakan pertanyaan dan pernyataan dalam penelitian yang ditunjukkan kepada responden yang mana wajib untuk dijawab. Jawaban kuesioner tersebut sebagai bahan untuk mengolah, menganalisis, menghitung dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan peneliti serta untuk memecahkan suatu permasalahan di lapangan.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Jadi dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

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

2.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen



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

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan **(Sugiyono, 2018)**.

Uji Kualitas Data

3.7.1. Uji Validasi

Uji validasi adalah uji coba pertanyaan atau pernyataan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan **(Sahir, 2022)**. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor setiap item dalam kuesioner dengan total skor yang akan diukur, dengan menggunakan Pearson Bivariate dalam SPSS. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item pertanyaan dalam angket memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, artinya item angket tersebut dinyatakan valid. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka butir-butir pertanyaan dalam angket berkorelasi tidak signifikan dengan skor total, artinya butir angket tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau



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

lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Menurut **(Sahir, 2022)** reliabilitas adalah uji coba kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsisten jawaban responden tinggi. Data dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$, sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

8. Uji Asumsi Klasik

8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak **(Ghozali, 2018)**. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, data tidak berdistribusi normal.

8.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen) **(Ghozali, 2018)**. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$). Nilai cut yang biasa digunakan untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0.10 dan nilai $VIF < 10$. Apabila nilai $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolonieritas dalam data.

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dan variabel pengganggu. Jika nilai probabilitas (sig) $>$ dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi menunjukkan



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

hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Sifat hubungan ini juga dapat dijelaskan antara variabel yang satu sebagai penyebab sedang yang lain sebagai akibat, dalam bentuk variabel yang independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut merupakan rumus metode analisis regresi berganda :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Price Discount

X2 = Live Streaming

X3 = Testimoni

e = Tingkat Kesalahan (Error)

b1,b2,b3 = koefisien regresi

10. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis mengenai parameter populasi. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda berdasarkan uji secara parsial (Uji t), simultan (Uji F) dan koefisien determinasi (R^2).

10.1. Uji secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) secara individual dengan variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 1) Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$ atau $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variable *Price Discount*, *Live Streaming* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variable *Price Discount*, *Live Streaming* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian.

3.10.2. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika variable bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable maka model persamaan regresi masuk ke dalam kriteria cocok (Sugiyono, 2018). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F , harus ditemukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) – $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria:

1. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variable *Price Discount*, *Live Streaming* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

variable *Price Discount*, *Live Streaming* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian.

3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya Koefisien Determinasi (R^2) antara $0 \leq (R^2) \leq 1$ (Sugiyono, 2018).

Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

1. Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
2. Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Semakin mendekati 1 determinasi (R^2), maka semakin besar kontribusi variabel *Price Discount*, *Live Streaming* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. Semakin mendekati 0 determinasi (R^2), maka semakin kecil kontribusi yang diberikan *Price Discount*, *Live Streaming* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1. Profil Perusahaan

4.1.1. Profil Umum Shopee

Shopee merupakan salah satu marketplace di bawah naungan SEA Group di Singapura. Shopee merupakan marketplace online yang telah memiliki nama di Indonesia. Shopee terus melakukan perkembangan untuk menjadi e-commerce nomor satu di Indonesia. Shopee memberikan pengalaman bagi konsumen untuk merasakan mudahnya dalam berbelanja online, aman, dan cepat. Konsumen dapat mengakses Shopee melalui website maupun aplikasi yang di-download pada smartphone, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan jual beli online. Shopee mewadahi kegiatan jual beli antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dan juga memberikan tempat bagi pengguna untuk menjual barangnya dengan cara membuka toko online mereka di Shopee. Pengguna e-commerce Shopee dapat dengan mudah menemukan barang yang ingin dibeli karena banyaknya pilihan kategori produk yang disediakan oleh Shopee. Kategori produk tersebut yaitu Elektronik, Perlengkapan Rumah, Perawatan & Kecantikan, Fashion Wanita, Fashion Pria, Kesehatan, hingga perlengkapan Olahraga (<https://shopee.co.id> diakses pada 15 Oktober 2024).



4.1.2. Sejarah Shopee

Shopee pertama kali didirikan pada tahun 2015 yang kantor pusatnya berada di Singapura. CEO shopee sekaligus pendiri shopee yaitu Chris Feng yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Sejak pertama kali diluncurkan di Singapura, sejak saat itu pula shopee memperluas jangkauan pemasaran di beberapa Negara di Asia seperti Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam, Malaysia dan Indonesia (<https://shopee.co.id> diakses pada 15 Oktober 2024).

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang saat ini tengah berkembang di Indonesia. Dengan adanya shopee pengguna dapat dengan mudah untuk mencari, membeli, serta pengguna dapat menjual produk apa saja dan kapan saja. Hampir semua barang yang dibutuhkan ada di shopee. Ada sekitar 26 kategori produk yang tersedia di shopee, mulai dari produk kecantikan, fhasion, makan dan minuman, suplemen, dan masih banyak lagi (<https://shopee.co.id> diakses pada 15 Oktober 2024).

4.1.3. Visi dan Misi Shopee

Visi

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.”

Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.”



4.1.4. Logo Shopee

Gambar 4. 1 Logo Shopee



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

Logo Shopee memiliki arti bagi perusahaan. Arti dan warna dari logo Shopee tersebut antara lain:

1. Warna oranye memiliki kesan yang hangat, sebagai warna yang hangat, meningkatkan antusias, daya tarik, perasaan bahagia, serta menarik daya minat pembeli.
2. Gambar keranjang mengartikan keranjang belanjaan yang ada pada fitur Shopee guna memudahkan pengguna untuk menyimpan barang yang akan dibeli.

Simbol S merupakan simbol dari e-commerce Shopee.

4.1.5 Fitur pada Shopee

Fitur yang terdapat pada Shopee membantu pengguna dalam hal jual beli serta memudahkan pengguna untuk mencari barang yang diinginkan. Selain itu Shoppe memiliki banyak kategori produk yang ditawarkan, diantaranya yaitu Elektronik, Komputer & Aksesoris, Handphone & Aksesoris, Fashion, Makanan & Minuman, Perawatan &

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Kecantikan, Perlengkapan Rumah, Aksesoris Fashion, Kesehatan, Otomotif, Hobi & Koleksi, hingga Olahraga & Outdoor.

Berikut beberapa fitur penting dalam Shopee:

1. Keranjangku

Keranjangku merupakan fitur dimana pengguna dapat menyimpan barang pilihannya yang akan dibeli oleh pengguna dengan tampilan list barang yang telah dimasukkan kedalam keranjang.

2. Checkout

Setelah memasukkan barang kedalam keranjang, selanjutnya pengguna akan diarahkan ke fitur checkout untuk melakukan pembelian. Fitur ini berisikan alamat tujuan, barang yang dibeli, opsi pengiriman serta metode pembayaran.

3. Metode Pembayaran

Fitur metode pembayaran ini memudahkan penggunan untuk memilih metode pembayaran mana yang akan digunakan untuk men-checkout barang. Pilihan di metode pembayaran sangat beragam, yaitu seperti ShopeePay, SPayLater, Transfer Bank, Kartu Kredit, COD, Alfamart, dan Indomaret.

4. Lacak Pesanan

Setelah pembelian barang selesai, pengguna dapat melihat secara detail status pengiriman barang jika nomor resi telah dimasukkan oleh penjual.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Fitur ini untuk mengajukan permohonan pengembalian barang maupun dana jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan.

Koin Shopee

Fitur koin Shopee merupakan fitur yang berupa game. Fitur ini mengajak pengguna untuk mendapatkan koin dalam waktu yang ditentukan dan mengumpulkan koin sebanyak-banyaknya. Koin tersebut nantinya dapat ditukarkan untuk mendapat potongan harga.

7. *Flash Sale*

Flash Sale merupakan fitur yang berfungsi untuk mempromosikan barang-barang dengan harga yang lebih murah dengan batasan waktu yang ditentukan.

8. *ShopeePay*

ShopeePay adalah fitur layanan dompet dan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan untuk menyimpan pengembalian dana dari Shopee.

4.2. Profil Kecamatan Tuah Madani

4.2.1. Sejarah Kecamatan Tuah Madani

Kecamatan Tuah Madani adalah salah satu kecamatan di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. Kecamatan Tuah Madani merupakan kecamatan pemekaran dari kecamatan Tampan. Pada tahun 2020 Pemerintahan Kota Pekanbaru melakukan pemekaran Kecamatan Tampan

menjadi Kecamatan Tuah Madani dan Kecamatan Binawidya. Kantor Kecamatan Tuah Madani terletak di Jl. HR. Soebrantas, Pekanbaru.

Wilayah Kecamatan Tuah Madani pada saat ini memiliki luas $\pm 29,84 \text{ Km}^2$ dengan 5 kelurahan di dalamnya, yaitu:

- Kelurahan Sidomulyo Barat
- Kelurahan Sialangmunggu
- Kelurahan Tuah Karya
- Kelurahan Tuah Madani
- Kelurahan Air Putih

4.2.2. Kondisi Geografis

Secara Astronomis terletak antara $0^\circ 29' 11.825'' \text{LU}$, $101^\circ 20' 35.4'' \text{BT}$ dan $0^\circ 25' 55.4'' \text{LU}$ $101^\circ 25' 34.6'' \text{BT}$ dengan luas wilayah $\pm 29,84 \text{ Km}^2$.

1. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kabupaten Kampar.
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai.
- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kecamatan Binawidya.
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kabupaten Kampar.

4.2.3. 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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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. 1 Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah Madani 2022

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

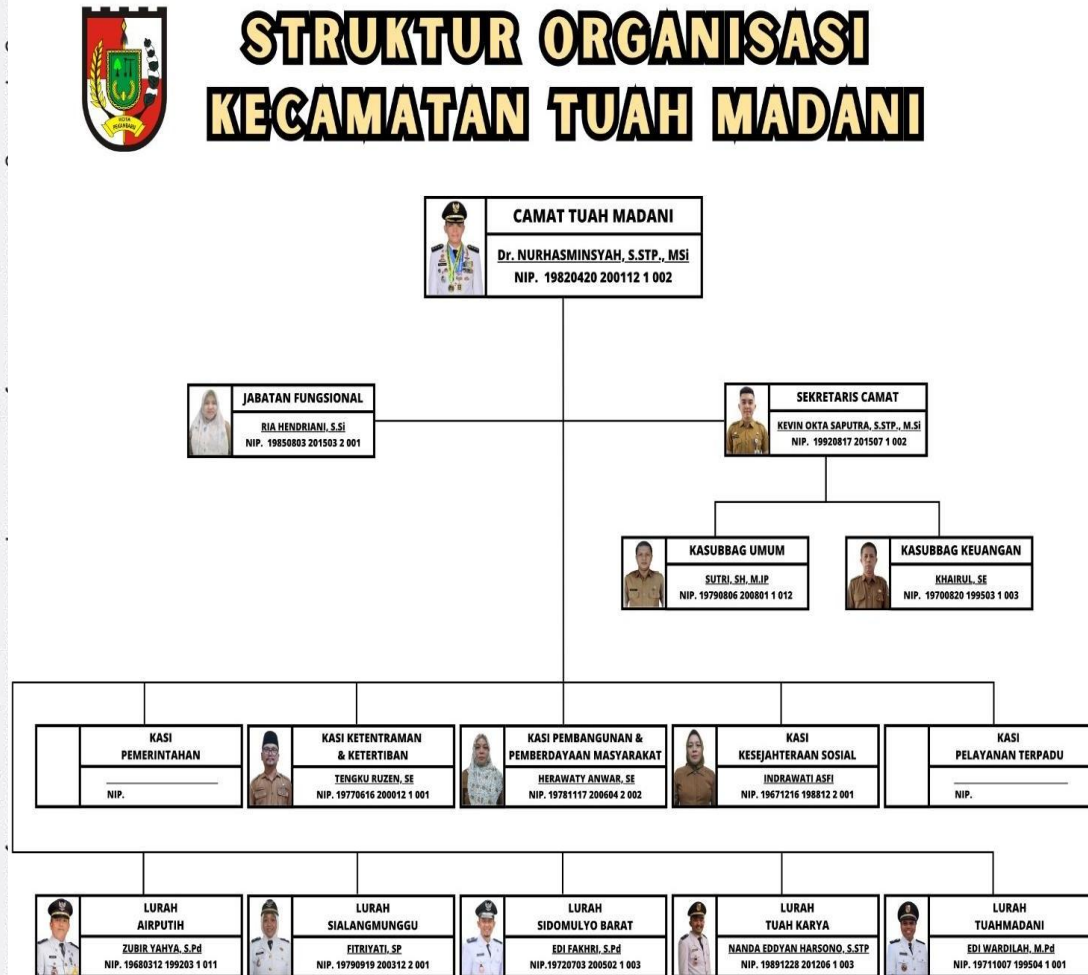
Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekanbaru

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



4.2.4. Struktur Kecamatan Tuah Madani

Gambar 4. 2 Sturktur Organisasi Kecamatan Tuah Madani



- Hak Cipta Di
1. Dilarang
 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 VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Price Discount*, *Live Streaming*, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee (Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Price Discount (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Artinya bahwa semakin banyak *Price Discount* yang diberikan, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di aplikasi shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *Price Discount* membantu meringankan beban pengeluaran pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian diaplikasi shopee pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Live Streaming (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Artinya bahwa dengan adanya *Live Streaming* yang dilihat langsung oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* merupakan hal yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penting untuk dapat membantu pelanggan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian diaplikasi shopee pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Testimoni (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Artinya semakin bagus Testimoni yang dilihat oleh konsumen maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian diaplikasi shopee. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni merupakan hal penting yang dapat membuat pelanggan melakukan sebuah keputusan pembelian diaplikasi shopee shopee pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

4. Hasil penelitian *Price Discount*, *Live Streaming* dan Testimoni memiliki secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Artinya bahwa dengan adanya *Price Discount*, *Live Streaming* dan Testimoni dapat mempengaruhi keputusan pembelian Pelanggan Online Shop Shopee pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diemukakan sebelumnya, untuk meyakinkan konsumen terhadap keputusan pembelian maka penulis mengusulkan saran sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Sebaiknya para toko online shop shopee sering melakukan Flash Sale produk-produknya agar menarik perhatian pelanggan untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir.

Diharapkan toko online shop shopee meningkatkan promosi melalui live streaming dengan memberitahu pelanggan *checkout* ketika live banyak mendapatkan keuntungan seperti diskon harga dan gratis ongkir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop shopee.

3. Sebaiknya toko online shop shopee lebih meningkatkan kualitas produk, memberikan testimoni yang transparan kepada konsumen karena *review-review* yang diberikan oleh pelanggan dapat memberikan kepercayaan terhadap pembeli sebelum melakukan pembelian pada produk di aplikasi Shopee.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan analisis data yang berbeda dan variabel yang lainnya untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

1. Administrasi, J., Manajemen, D., Putra, F., Kurniawan, R., Oetarjo, M., & Sukarso, S. (n.d.). *Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. 532–543.
2. Alkhaliat, A. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
3. Alkhifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
4. Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
5. Ardiansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 5(2).
6. Arwana, D. S., & Purnomo, N. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *BUDGETING: Journal of Business ...*, 5(2), 1129–1144. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/9647%0Ahttps://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/download/9647/6327>
7. Atmosphere, P. S., Discount, P., Pada, K., & Titik, K. (2024). *Jurnal Pemasaran Bisnis BUNDLING PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Jurnal Pemasaran Bisnis*. 6(4), 75–88.
8. Cahya, H. (2018). Pengaruh Testimonial Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(4), 1384–1398.
9. Devi, R. W. S. (2019). *Seputar e-Commerce, Manfaat Hingga Jenisnya*. Detikinet. <https://inet.detik.com/business/d-4696146/seputar-e-commerce-manfaat-hingga-jenisnya>
10. Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming TikTok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>

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

Hal ini dilindungi Undang-Undang

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

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



Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* ((9th ed.)). Universitas Diponegoro.

Gurati, D. N., & Porter, D. C. (2010). *Essentials of Essentials of* (Issue March).

Hadiwijaya, D. (2024). Jurnal Manajemen Bisnis. *Manajemen Bisnis*, 1(2), 47–56. [non-dwnldmngn-download-dont-retry2download](#)

Id, A. (n.d.). ARTIKEL PENGARUH PRICE DISCOUNT , CONTENT MARKETING , DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK. 5(2), 69–80.

Intanta, H. (2021). Pengaruh Harga, Testimonial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.61696/juwira.v1i1.1>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I Ed). Jakarta: Erlangga.

Lumban, R., Nova, B., & Nursyifa, A. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Kreasi Nilai Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Film Gundala (Sensus Pada Followers Gundala Official). *JIMUPB- Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 133–144.

Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Greenomika*, 2(2), 105–113. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2020.02.2.3>

Ngatno. (2018). *manajemen pemasaram*. EF Press Digimedia.

Pembelian, K., Shopee, P., & Generasi, P. (n.d.). 1,2 1 ; 2. 1–11.

Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga*. 1(1), 259–270.

Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). *STRATEGI BISNIS PEMASARAN* (J. Prastyorini (ed.); 2024th ed.). Scopindo Media Pustaka.

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>

Sagala, N. G. (2021). *Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Dimedia Sosial Instagram (Studi Mahasiswa FKIP Ekonomi Hkbp Nomensen)*.

Sahir, S. H. (2022). *Metode Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (ed.)). KBM INDONESIA.

Salzabili, Artamevia, Eny Setyariningsih, & Budi Utami. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian



Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2887–2900. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2876>

Prayanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.

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

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

Pratiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

Pratiyono. (2019b). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.

Surabaya, U. N. (n.d.). *Jmsab* 343. 7(2), 343–356.

Testimoni, P., Media, S., Fanatisme, D. A. N., Uyun, Q., & Widodasih, W. K. (2024). Jurnal Darma Agung PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM FREZZ CHICKEN CIKARANG Corresponding Author : Qurrotul Uyun Dan Fanatisme Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian ... peradaban modern . Ayam goreng dibuat dengan potongan ayam berbal. *Jurnal Darma Agung*, 32(2), 1001–1011.

Wijijiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

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), 452–462.

Yuni, B. L., Broto, E. B., & Simanjanora, S. F. E. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Management*, 8(3), 387–400. journal.stiemkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/6158/4121

Yuniar, C. I., & Syaifulloh, M. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming , Diskon Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pos Grosir Ecer (Pge) Pada Aplikasi Shopee. 1(5), 485–495.

(Salzabha Artamevia et al., 2022)(Yuni et al., 2023)(Yuniar & Syaifulloh, 2024)(Pembelian et al., n.d.)

(Arwanto & Purnomo, 2024)(Administrasi et al., n.d.)(Lumban et al., 2020)(Ngatno, 2018)(Ngatno, 2018)(Hadiwijaya, 2024)(Id, n.d.)(Muzdalifah & Ilmiah, 2020)(Testimoni et al., 2024)(Surabaya, n.d.)(Prabarini et al., 2019)(Atmosphere et al., 2024)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

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

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh Dengan hormat,

Saya Feni Mutiara Afkar mahasiswi jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian akhir skripsi sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar sarjana ekonomi S.E. Adapun judul penelitian saya "*Pengaruh Price Discount, Live Streaming, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee (Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)*". Mengenai hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisisioner yang saya lampirkan. Kriteria dalam mengisi kuisisioner ini adalah masyarakat kecamatan Tuah madani kota Pekanbaru yang pernah membeli produk dishopee. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu

Jika ada pertanyaan lebih lanjut bisa hubungi

WhatsApp : 082260830269

Hormat Saya,

Feni Mutiara Afkar
12070123104

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.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya:

1. Nama :
2. Jenis kelamin
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki-laki
3. Usia
 - ☐ 17-23 tahun
 - ☐ 24-29 tahun
 - ☐ 30-35 tahun
 - ☐ 36-41 tahun
 - ☐ 42-50 tahun
4. Domisili
 - ☐ Kelurahan SidomulyoBarat
 - ☐ Kelurahan Sialang Munggu
 - ☐ Kelurahan Tuah Karya
 - ☐ Kelurahan Tuah Madani
 - ☐ Kelurahan Air Putih
5. Pekerjaan
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Ibu Rumah Tangga
 - ☐ Wirausaha
 - ☐ Karyawan/pegawai
 - ☐ Yang lainnya
6. Pendapatan
 - ☐ < 500.000
 - ☐ 500.000 - 1.500.000
 - ☐ 1.500.000 - 3.000.000
 - ☐ 3.000.000 - 5.000.000
 - ☐ > 5.000.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Berapa kali anda membeli produk diaplikasi shopee per 3 bulan

- ☐ 1 kali
- ☐ 2 - 4 kali
- ☐ 4 - 6 kali
- ☐ > 6 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

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

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

PERNYATAAN

(X1) Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa informasi produk yang tersedia di aplikasi shopee cukup lengkap.					
2	Saya membeli produk di aplikasi shopee karena sudah terbiasa menggunakannya.					
3	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan aplikasi shopee.					
4	Saya tertarik melakukan pembelian ulang pada aplikasi shopee di waktu mendatang.					

(X1) Price Discount

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Dengan adanya diskon dapat menarik saya untuk berbelanja di aplikasi shopee.					
2	Saya tertarik melakukan pembelian jika mendapatkan diskon.					
3	Shopee sering membuat Flash sale di tanggal tertentu					
4	Saya akan melakukan pembelian produk jika masa waktu berlakunya diskon akan segera berakhir.					
5	Saya membeli produk Fashion karena banyak diskonnya.					
6	Saya merasa senang jika produk yang saya sukai sedang menawarkan diskon.					

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

(X2) Live Streaming

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

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
	Saya merasa adanya produk nyata yang ditampilkan dalam <i>live streaming</i> shopee.					
	Saya merasa Host memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk yang dijual.					
	Saya merasa Live streaming di shopee menawarkan banyak diskon atau promosi yang menarik.					

(X3) Testimoni

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa tertarik dan puas setelah melihat testimoni sebuah produk yang ingin saya beli					
2	Saya memiliki kesadaran tentang pentingnya membaca testimoni.					
3	Saya selalu melihat testimoni dari tampilan video dan foto produk sebelum melakukan pembelian.					
4	Saya merasa semakin banyak jumlah testimoni positif, maka saya semakin yakin terhadap produk tersebut.					
5	Saya cenderung membandingkan berbagai testimoni sebelum melakukan pembelian.					

Lampiran 2 Karakteristik

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

KARAKTERISTIK RESPONDEN					
Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Pembelian
Perempuan	24-29	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	1.500.000-3.000.000	1 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	kel Tuah Karya	Pelajar/mahasiswa	<500.000	1 kali
Perempuan	24-29	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	500.000-1.500.000	4-6 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Laki-laki	17-23	Kel Tuah Madani	Karyawan/pegawai	3.000.000-5.000.000	4-6 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	<500.000	1 kali
Perempuan	17-23	kel Tuah Karya	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	kel Tuah Karya	Pelajar/mahasiswa	1.500.000-3.000.000	4-6 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	500.000-1.500.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	1.500.000-3.000.000	> 6 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	500.000-1.500.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	kel Air Putih	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Laki-laki	17-23	kel Tuah Karya	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	1.500.000-3.000.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	kel Tuah Karya	Pelajar/mahasiswa	500.000-1.500.000	2-4 kali
Laki-laki	24-29	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	500.000-1.500.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	500.000-1.500.000	> 6 kali
Laki-laki	24-29	kel Sidomulyo Barat	Wirausaha	500.000-1.500.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Yang lainnya	>5.000.000	4-6 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Wirausaha	1.500.000-3.000.000	> 6 kali
Perempuan	17-23	kel Tuah Karya	Pelajar/mahasiswa	<500.000	1 kali
Perempuan	24-29	kel Sialang Munggu	Karyawan/pegawai	>5.000.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	kel Tuah Karya	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Laki-laki	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	<500.000	1 kali
Perempuan	17-23	kel Sialang Munggu	Wirausaha	1.500.000-3.000.000	> 6 kali
Perempuan	17-23	kel Sidomulyo Barat	Pelajar/mahasiswa	<500.000	> 6 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	<500.000	1 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Wirausaha	1.500.000-3.000.000	1 kali
Perempuan	24-29	kel Air Putih	Karyawan/pegawai	1.500.000-3.000.000	2-4 kali
Laki-laki	17-23	kel Sidomulyo Barat	Pelajar/mahasiswa	<500.000	> 6 kali
Perempuan	42-50	kel Sialang Munggu	Ibu Rumah Tangga	<500.000	2-4 kali
Perempuan	24-29	kel Sidomulyo Barat	Pelajar/mahasiswa	<500.000	> 6 kali
Perempuan	24-29	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	kel Air Putih	Yang lainnya	<500.000	> 6 kali
Perempuan	17-23	kel Sidomulyo Barat	Pelajar/mahasiswa	<500.000	> 6 kali
Perempuan	36-41	kel Sidomulyo Barat	Ibu Rumah Tangga	<500.000	> 6 kali
Perempuan	24-29	kel Air Putih	Karyawan/pegawai	500.000-1.500.000	1 kali
Laki-laki	24-29	kel Sidomulyo Barat	Karyawan/pegawai	3.000.000-5.000.000	2-4 kali
Laki-laki	24-29	kel Sidomulyo Barat	Karyawan/pegawai	3.000.000-5.000.000	2-4 kali
Perempuan	24-29	kel Sialang Munggu	Ibu Rumah Tangga	1.500.000-3.000.000	2-4 kali
Laki-laki	17-23	kel Sidomulyo Barat	Wirausaha	<500.000	1 kali
Laki-laki	24-29	kel Tuah Karya	Wirausaha	<500.000	1 kali
Laki-laki	17-23	Kel Tuah Karya	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Perempuan	24-29	Kel Tuah Madani	Yang lainnya	500.000-1.500.000	4-6 kali
Laki-laki	17-23	kel Tuah Karya	Karyawan/pegawai	1.500.000-3.000.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	kel Air Putih	Pelajar/mahasiswa	<500.000	1 kali
Laki-laki	17-23	kel Tuah Karya	Pelajar/mahasiswa	<500.000	1 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	kel Tuah Karya	Karyawan/pegawai	500.000-1.500.000	> 6 kali
Laki-laki	24-29	kel Tuah Karya	Yang lainnya	1.500.000-3.000.000	> 6 kali



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

Perempuan	17-23	kel Sidomulyo Barat	Karyawan/pegawai	1.500.000-3.000.000	> 6 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Yang lainnya	<500.000	2-4 kali
Laki-laki	17-23	kel Sidomulyo Barat	Pelajar/mahasiswa	500.000-1.500.000	1 kali
Laki-laki	17-23	kel Air Putih	Yang lainnya	1.500.000-3.000.000	2-4 kali
Laki-laki	17-23	kel Air Putih	Wirausaha	3.000.000-5.000.000	1 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Perempuan	30-35	kel Sidomulyo Barat	Karyawan/pegawai	3.000.000-5.000.000	> 6 kali
Perempuan	24-29	kel Sidomulyo Barat	Pelajar/mahasiswa	<500.000	> 6 kali
Perempuan	24-29	Kel Tuah Madani	Karyawan/pegawai	500.000-1.500.000	2-4 kali
Laki-laki	17-23	kel Tuah Karya	Wirausaha	500.000-1.500.000	1 kali
Laki-laki	42-50	kel Tuah Karya	Yang lainnya	500.000-1.500.000	1 kali
Perempuan	17-23	kel Tuah Karya	Wirausaha	<500.000	1 kali
Laki-laki	24-29	kel Tuah Karya	Yang lainnya	<500.000	1 kali
Laki-laki	42-50	kel Sialang Munggu	Yang lainnya	500.000-1.500.000	1 kali
Perempuan	42-50	kel Sialang Munggu	Ibu Rumah Tangga	<500.000	1 kali
Laki-laki	17-23	kel Tuah Karya	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Perempuan	30-35	kel Tuah Karya	Ibu Rumah Tangga	1.500.000-3.000.000	1 kali
Laki-laki	17-23	kel Air Putih	Pelajar/mahasiswa	1.500.000-3.000.000	1 kali
Perempuan	24-29	Kel Tuah Madani	Yang lainnya	1.500.000-3.000.000	2-4 kali
Perempuan	30-35	kel Sialang Munggu	Ibu Rumah Tangga	1.500.000-3.000.000	4-5 kali
Laki-laki	17-23	kel Sialang Munggu	Pelajar/mahasiswa	1.500.000-3.000.000	1 kali
Laki-laki	24-29	kel Sidomulyo Barat	Yang lainnya	>5.000.000	4-6 kali
Perempuan	42-50	kel Tuah Karya	Ibu Rumah Tangga	500.000-1.500.000	2-4 kali
Laki-laki	17-23	kel Air Putih	Pelajar/mahasiswa	<500.000	1 kali
Laki-laki	17-23	kel Tuah Karya	Yang lainnya	<500.000	2-4 kali
Perempuan	36-41	Kel Tuah Madani	Wirausaha	3.000.000-5.000.000	4-6 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Karyawan/pegawai	500.000-1.500.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Yang lainnya	500.000-1.500.000	4-6 kali
Laki-laki	24-29	kel Sialang Munggu	Karyawan/pegawai	1.500.000-3.000.000	2-4 kali
Perempuan	30-35	Kel Tuah Madani	Ibu Rumah Tangga	<500.000	4-6 kali
Laki-laki	17-23	kel Air Putih	Pelajar/mahasiswa	<500.000	1 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	<500.000	> 6 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Pelajar/mahasiswa	1.500.000-3.000.000	> 6 kali
Laki-laki	24-29	Kel Tuah Karya	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	Kel Air Putih	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Perempuan	17-23	kel Air Putih	Pelajar/mahasiswa	<500.000	1 kali
Laki-laki	17-23	kel Air Putih	Pelajar/mahasiswa	<500.000	1 kali
Laki-laki	42-50	kel Air Putih	Karyawan/pegawai	>5.000.000	> 6 kali
Perempuan	42-50	kel Air Putih	Ibu Rumah Tangga	<500.000	4-6 kali
Laki-laki	17-23	kel Tuah Karya	Pelajar/mahasiswa	<500.000	2-4 kali
Perempuan	24-29	Kel Tuah Madani	Ibu Rumah Tangga	500.000-1.500.000	1 kali
Perempuan	17-23	Kel Tuah Madani	Wirausaha	500.000-1.500.000	1 kali
Laki-laki	36-41	Kel Tuah Madani	Yang lainnya	500.000-1.500.000	1 kali
Perempuan	36-41	Kel Tuah Madani	Ibu Rumah Tangga	500.000-1.500.000	1 kali

Lampiran 3 Tabulasi

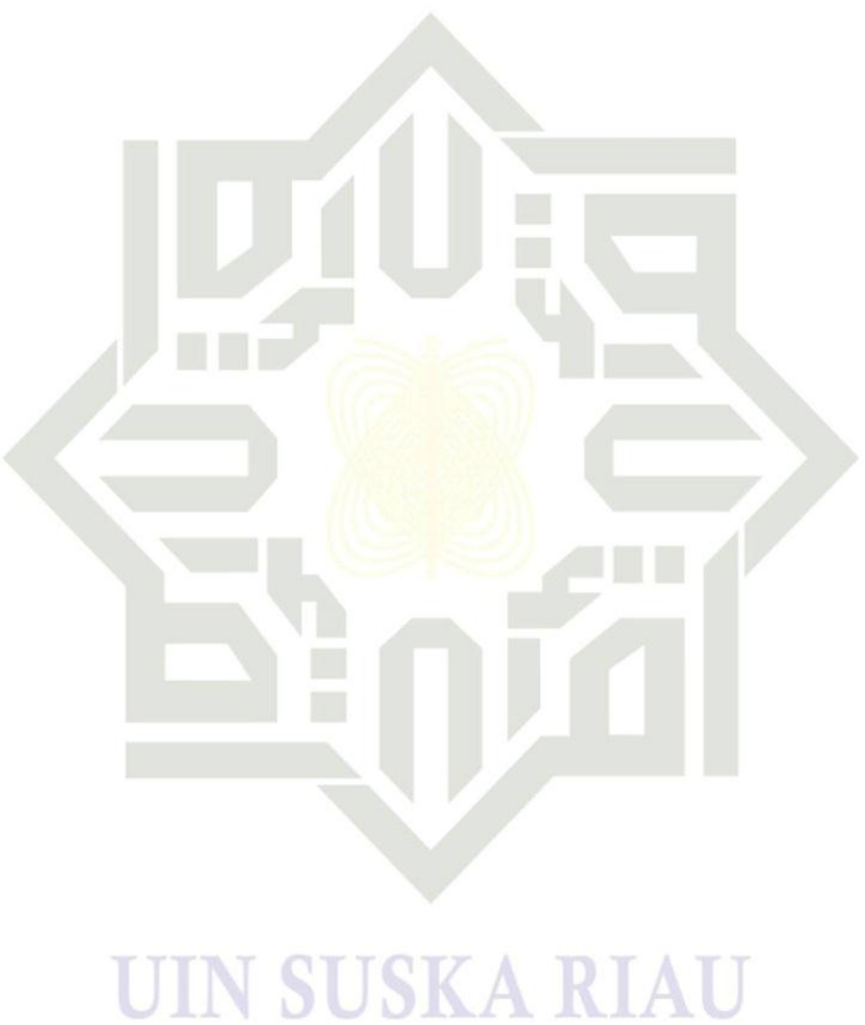
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	KEPUTUSAN PEMBELIAN					PRICE DISCOUNT						
	P1	P2	P3	P4	TOTAL	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
1	5	5	3	4	17	5	4	3	4	3	3	22
2	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	3	4	16	3	4	4	3	3	4	21
4	4	4	4	4	16	5	5	5	3	3	4	25
5	5	3	4	4	16	3	3	3	2	2	3	16
6	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25
7	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	27
8	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	5	27
9	3	3	3	3	12	4	3	2	3	3	4	19
10	5	5	3	5	15	3	3	5	2	2	3	18
11	5	5	4	5	17	3	5	5	4	5	5	27
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
13	4	4	3	4	15	5	5	4	3	3	5	25
14	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	5	28
15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	4	28
16	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	5	26
17	3	5	5	5	18	5	5	5	2	3	5	25
18	4	3	3	4	14	3	2	5	3	4	3	20
19	4	4	3	5	16	5	3	4	5	4	5	26
20	4	5	2	3	14	3	2	4	3	2	3	17
21	4	5	3	4	16	4	5	4	4	4	3	24
22	5	4	5	4	18	4	4	4	5	5	4	26
23	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	3	20
24	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	4	22
25	5	5	4	5	19	4	4	3	4	3	4	22
26	5	5	5	5	20	4	5	5	4	3	5	26
27	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	24
28	2	2	3	1	8	2	3	3	2	3	1	14
29	4	4	4	5	18	4	5	4	3	3	4	23
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	4	22
32	3	2	3	3	11	4	3	2	3	2	3	17
33	4	4	4	3	14	3	3	5	3	4	4	22
34	4	4	3	3	14	4	4	4	3	5	4	24
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
38	4	5	3	4	16	5	5	4	3	3	5	25
39	4	3	2	1	10	5	5	4	1	5	5	25
40	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	5	28
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	4	22
43	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	5	28
44	4	4	5	4	18	4	4	5	4	4	5	26
45	4	4	5	5	19	5	5	4	4	5	5	28



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

46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	4	4	18	5	5	5	3	4	5	27
49	5	4	5	4	18	5	5	4	4	4	5	27
50	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	3	20
51	4	4	5	3	15	3	3	3	3	3	3	18
52	4	4	4	3	15	3	4	4	3	4	4	22
53	4	4	4	5	17	5	5	5	5	3	5	28
54	4	4	4	4	16	4	5	3	5	5	5	27
55	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
57	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	5	28
58	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
59	3	4	4	3	14	4	4	4	3	3	5	23
60	4	4	4	4	16	4	5	5	3	3	5	25
61	3	2	3	3	11	3	2	3	3	2	3	16
62	4	4	4	4	16	5	3	4	4	4	5	25
63	4	5	5	4	18	5	5	5	3	5	5	28
64	4	4	4	4	16	5	5	4	2	5	5	26
65	3	5	5	4	17	3	3	4	3	3	3	19
66	4	5	5	3	17	5	5	3	4	4	3	24
67	5	5	3	4	17	3	4	3	3	4	4	21
68	3	3	4	4	14	4	4	3	3	4	4	22
69	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
71	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	5	27
72	4	4	5	5	18	4	4	4	3	3	3	21
73	4	5	5	4	18	5	4	4	4	5	5	27
74	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	4	28
75	2	2	3	3	10	2	2	3	3	3	3	16
76	5	5	3	3	16	5	5	4	4	5	5	28
77	4	4	4	5	17	5	4	5	5	5	4	28
78	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	5	28
79	4	5	3	3	15	5	5	5	4	4	4	27
80	2	2	3	3	10	3	3	3	2	2	2	15
81	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	5	29
82	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	4	25
83	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	5	26
84	3	4	4	4	15	4	4	5	5	4	4	26
85	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	5	26
86	2	3	5	4	14	4	4	4	5	5	4	26
87	3	5	5	4	17	2	3	3	2	3	5	18
88	4	5	4	4	17	4	5	5	5	4	5	28
89	2	3	3	3	11	2	2	3	3	3	2	15
90	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	4	28
91	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29
93	4	5	3	4	16	4	4	3	5	5	4	25



94	5	5	5	5	20	5	5	3	3	5	5	26
95	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	26
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
97	5	3	4	4	16	4	4	5	5	5	3	26
98	4	3	5	5	17	5	4	3	5	5	3	25
99	4	4	5	4	16	4	3	3	4	4	4	22
100	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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



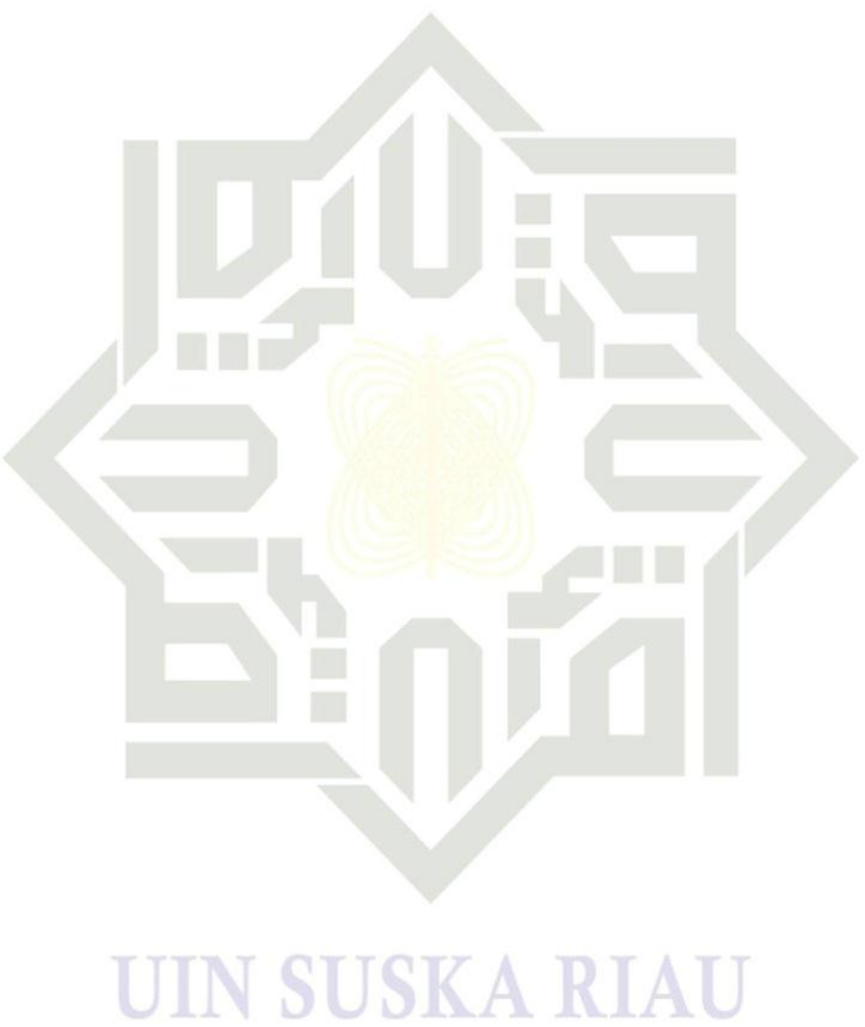
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip sebagian dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya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

LIVE STREAMING				TESTIMONI						
P11	P12	P13	TOTAL	P14	P15	P16	P17	P18	TOTAL	
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Hak Cipta Dilindungi Undang-undang © Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim	5	3	13	3	5	5	3	4	20	
	5	5	14	4	4	4	5	5	22	
	3	4	11	4	4	4	4	3	19	
	4	5	14	5	4	4	4	4	21	
	4	4	12	4	4	3	4	4	19	
	4	4	11	4	5	5	5	4	23	
	5	4	13	4	5	4	5	4	22	
	4	4	13	5	4	4	5	5	23	
	4	3	11	4	3	4	4	4	19	
	5	4	14	4	5	5	5	5	24	
	4	5	12	2	3	4	4	3	16	
	4	4	3	11	4	4	4	4	20	
	4	3	4	11	4	4	5	4	5	22
	5	3	4	12	5	4	4	5	4	22
	4	4	4	12	5	4	4	4	3	20
	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
	3	4	5	12	3	5	5	5	5	23
	4	3	3	10	3	4	4	4	4	19
	4	5	5	14	4	4	4	5	3	20
	2	3	4	9	4	5	5	5	4	23
	5	4	5	14	3	4	5	5	5	22
	4	4	5	13	4	4	4	4	5	21
	4	3	4	11	3	4	5	4	4	20
	5	4	3	12	4	4	4	5	4	21
	3	4	4	11	4	4	5	5	5	23
	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
	3	4	2	9	3	3	2	1	1	10
	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
	4	3	4	11	4	5	4	5	5	23
	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
	4	4	3	11	3	4	3	5	5	20
	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
	3	4	4	11	3	4	5	5	5	22
	3	3	5	11	5	3	3	2	2	15
	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	
4	2	4	10	4	4	4	4	4	20	
3	5	4	12	5	4	5	5	5	24	
5	4	5	14	5	4	4	4	5	22	
4	4	5	13	5	5	5	4	4	23	
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	



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

4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	5	5	15	5	5	3	5	5	23
4	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	4	14	3	3	3	3	3	15
4	4	4	13	3	3	3	3	3	15
4	4	3	11	4	3	3	3	4	17
4	4	5	14	4	5	5	4	5	23
4	3	5	13	5	4	3	3	3	18
4	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	5	14	4	5	5	5	5	24
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	4	11	3	5	5	4	5	22
4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	5	5	4	5	5	24
5	5	5	15	3	5	5	4	5	22
4	4	4	12	4	4	5	5	5	23
3	4	4	11	5	5	4	4	3	21
5	5	3	13	4	3	5	5	3	20
5	5	4	14	3	4	3	5	3	18
4	5	5	14	3	4	4	3	3	17
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	5	4	4	5	4	22
5	5	5	15	4	4	4	3	3	18
4	4	4	12	5	4	4	5	5	23
4	5	4	13	5	5	5	4	4	23
3	2	2	7	3	3	2	2	3	13
4	4	5	13	5	5	4	4	5	23
4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	4	4	5	5	5	23
4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
2	2	3	7	2	3	3	3	3	14
4	5	5	14	4	4	4	4	5	21
5	4	4	13	4	5	5	4	5	23
5	5	5	15	4	4	4	4	5	21
5	4	4	13	4	4	5	5	5	23
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	13	4	5	5	4	5	23
4	5	4	13	4	4	5	4	5	22
4	5	4	13	4	3	4	4	4	19
3	5	5	13	2	2	2	2	2	10
4	5	5	14	4	4	5	5	4	22
4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
5	5	5	15	5	4	4	5	4	22
4	4	5	13	3	3	3	3	3	15
5	5	4	14	5	5	3	5	5	23



4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
1	5	5	14	4	4	3	4	4	19
1	4	4	11	3	3	5	3	4	18
1	4	4	12	5	5	3	4	4	21
1	5	5	15	5	5	5	5	5	25

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



1. Dianggap melanggar Undang-Undang
- 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.

Lampiran 4 Analisis Deskriptif

a. Keputusan pembelian (Y)

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

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	13	13.0	13.0	19.0
	S	55	55.0	55.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	9	9.0	9.0	14.0
	S	51	51.0	51.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	22	22.0	22.0	24.0
	S	46	46.0	46.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	N	18	18.0	18.0	20.0
	S	49	49.0	49.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Price Discount (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 masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	13	13.0	13.0	17.0
	S	46	46.0	46.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	14	14.0	14.0	19.0
	S	39	39.0	39.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	19	19.0	19.0	22.0
	S	47	47.0	47.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	7	7.0	7.0	8.0
	N	30	30.0	30.0	38.0
	S	37	37.0	37.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	25	25.0	25.0	31.0
	S	43	43.0	43.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	17	17.0	17.0	20.0
	S	39	39.0	39.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c. Live Streaming (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	13	13.0	13.0	15.0
	S	52	52.0	52.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	10	10.0	10.0	13.0
	S	51	51.0	51.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

d.

Testimoni (X3)

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	10	10.0	10.0	12.0
	S	53	53.0	53.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	17	17.0	17.0	20.0
	S	52	52.0	52.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	13	13.0	13.0	14.0
	S	57	57.0	57.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	14	14.0	14.0	17.0
	S	49	49.0	49.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	N	10	10.0	10.0	14.0
	S	49	49.0	49.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	15	15.0	15.0	18.0
	S	42	42.0	42.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Validitas

1. Uji Validitas (Y)

1. Dilihat dari hasil uji validitas, maka dapat disimpulkan bahwa:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.480**	.276**	.432**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.480**	1	.303**	.467**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.276**	.303**	1	.582**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.432**	.467**	.582**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan	Pearson Correlation	.727**	.745**	.714**	.827**	1
Pembelian	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
(Y)	N	100	100	100	100	100

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

b. Uji Validitas X1

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

		Correlations						Price Discount (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.708**	.384**	.397**	.493**	.596**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.708**	1	.462**	.326**	.518**	.648**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.384**	.462**	1	.291**	.321**	.435**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.397**	.326**	.291**	1	.518**	.325**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.493**	.518**	.321**	.518**	1	.492**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.596**	.648**	.435**	.325**	.492**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Price Discount (X1)	Pearson Correlation	.798**	.818**	.638**	.658**	.757**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

iber:

c. Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Live Streaming (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.414**	.293**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.414**	1	.406**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.293**	.406**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100
Live Streaming (X2)	Pearson Correlation	.748**	.802**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

d. Uji Validitas X3

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

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

		Correlations					Testimoni (X3)
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson Correlation	1	.486**	.214*	.414**	.338**	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.032	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.486**	1	.555**	.571**	.608**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.214*	.555**	1	.579**	.609**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.414**	.571**	.579**	1	.686**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.338**	.608**	.609**	.686**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Testimoni (X3)	Pearson Correlation	.624**	.814**	.762**	.844**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Iskan sumber:

Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Lampiran 6 Uji Reliabilitas

a. Keputusan Pembelian(Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.747	4

b. Price Discount (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.835	6

c. Live Streaming (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.640	3

d. Testimoni (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.835	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 7 Uji Asumsi Klasik

© ak

a. Uji Normalitas

1) Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42617536
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.059
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.350	1.261		.277	.782		
Price Discount (X1)	.213	.055	.336	3.869	.000	.486	2.056
Live Streaming (X2)	.383	.112	.263	3.406	.001	.619	1.615
Testimoni (X3)	.287	.062	.357	4.650	.000	.623	1.606

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da

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

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

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

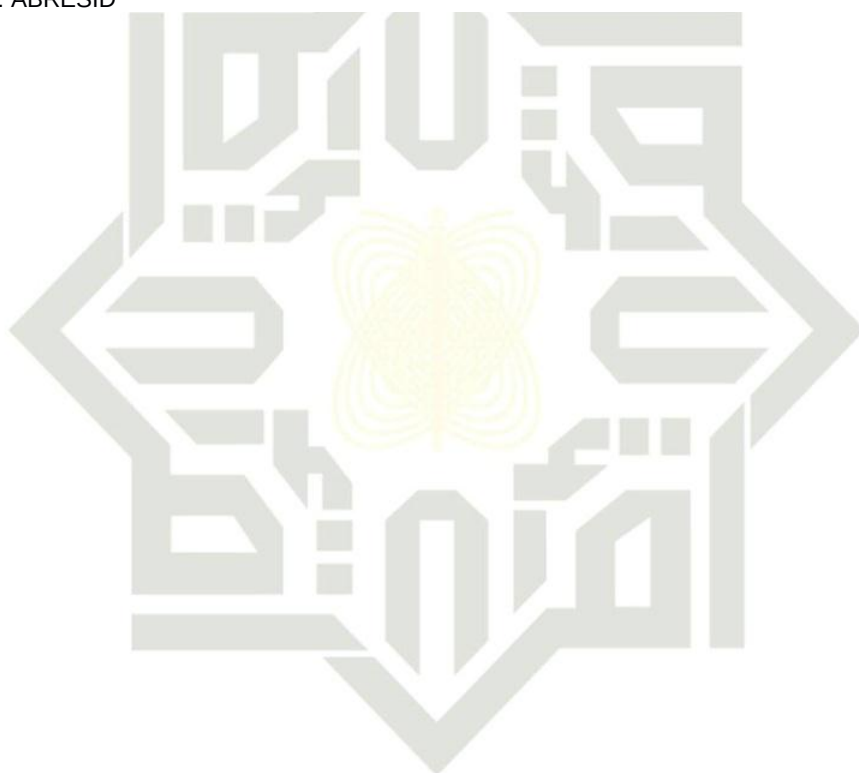
c. Uji Heteroskedastisitas

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	1.676	.765		.031
	Price Discount (X1)	-.045	.033	-.193	.186
	Live Streaming (X2)	.017	.068	.032	.802
	Testimoni (X3)	.015	.037	.051	.691

a. Dependent Variable: ABRESID



Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.636	1.448

a. Predictors: (Constant), Testimoni (X3), Live Streaming (X2), Price Discount (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Lampiran Uji r

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

DF	n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
		r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
90		0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91		0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92		0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93		0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94		0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95		0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96		0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97		0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98		0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99		0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100		0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101		0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102		0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103		0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104		0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105		0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106		0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107		0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108		0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109		0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110		0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111		0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112		0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113		0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114		0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115		0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116		0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117		0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118		0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119		0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120		0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943

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

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
76	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
77	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
78	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
79	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
80	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
81	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
82	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
83	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
84	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
85	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
86	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
87	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
88	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
89	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
90	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
91	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
92	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
93	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
94	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
95	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
96	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
97	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
98	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
99	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
100	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
101	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
102	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
103	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
104	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
105	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
106	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
107	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
108	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
109	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
110	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
111	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
112	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
113	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841

Lampiran Uji t

Tabel Persentase Distribusi t Df (81-120)

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

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

Lampiran Uji F

1. Hak cipta milik UIN Suska Riau
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	df ₁ =(n-k-1)	df ₂ =(k-1)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094	
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092	
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089	
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087	
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084	
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082	
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080	
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078	
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076	
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074	
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072	
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070	
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068	
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066	
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064	
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063	
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061	
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059	
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058	
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055	
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053	
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052	
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051	
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049	
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048	
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047	
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045	
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044	
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042	
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041	
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037	
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036	
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035	
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034	
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033	
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032	



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-6846/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/09/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Bimbingan Skripsi

13 September 2024

Yth. **Ulfiah Novita, S.E., M.Si.**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Feni Mutiara Afkar
NIM : 12070123104
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (sembilan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: "PENGARUH PRICE DISCOUNT, LIVE STREAMING, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN ONLINE SHOP SHOPEE (PADA MASYARAKAT KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU)". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Dekan
Wakil Dekan I
Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si.
NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampar - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-6876/Un.04/F.VII/PP.00.9/09/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

17 September 2024

Yth. Kepala Kantor
Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
Jl. Jendral Sudirman No.460, Jadirejo
Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28156

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Feni Mutiara Afkar
NIM. : 12070123104
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (sembilan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: "**Pengaruh Price Discount, Live Streaming dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru**". Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.



Dekan,

Dr. Mahyarni, S.E., M.M.
NIP. 19700826 199903 2 001

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



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



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/70447
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat
 Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : Ketua LPPM UIN
 Sultan Syarif Kasim Riau Tanggal 17 September 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

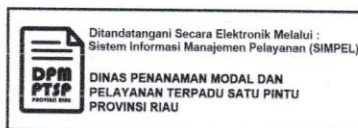
- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : FENI MUTIARA AFKAR |
| 2. NIM / KTP | : 12070123104 |
| 3. Program Studi | : MANAJEMEN |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH PRICE DISCOUNT, LIVE STREAMING, DAN TESTIMONI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN ONLINE SHOP SHOPEE PADA
MASYARAKAT KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 28 November 2024



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
 Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

n Syarif Kasim Riau

BIOGRAFI PENULIS



Feni Mutiara Afkar dilahirkan di Kurai Taji pada tanggal 05 April 2001. Anak Tunggal dari pasangan Bapak Isa Bakar dan Ibu Pik Gubah. Adapun riwayat pendidikan formal penulis yaitu pernah bersekolah di SDN 72 VII Koto Sungai Sarik, kemudian melanjutkan pendidikan di MtsN 01 Pariaman, dan melanjutkan pendidikan di SMAN 3 Pariaman. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan

di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi S1 Manajemen. Pada tanggal 1 Januari - Maret 2023 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) VII Koto Sungai Sarik, selanjutnya pada tanggal 01 Juli – 30 Agustus penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Salo Kecamatan Salo Kabupaten Kampar.

Adapun tahapan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan yaitu melaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 29 Mei 2024, ujian seminar proposal pada tanggal 06 Agustus 2024 dan melaksanakan ujian munaqasyah pada tanggal 24 Desember 2024 dengan judul **“Pengaruh Price Discount, Live Streaming, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee (Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)”** dan dinyatakan lulus pada ujian munaqasyah dan berhak menyandang gelar sebagai Sarjana Ekonomi (S.E)