



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *AFFILIATE MARKETING* DAN *PRICE BUNDLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI KOTA PEKANBARU



UIN SUSKA RIAU

OLEH

INAYAH MUHARNI

12070122789

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2025



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

SKRIPSI

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, AFFILIATE MARKETING DAN PRICE BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI KOTA PEKANBARU

*Diajukan untuk memenuhi serta melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar
Sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

OLEH

INAYAH MUHARNI

12070122789

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2025



b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : INAYAH MUHARNI
NIM : 12070122789
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : X (SEPULUH)
JUDUL : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, AFFILIATE MARKETING* DAN *PRICE BUNDLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

Dr. JULIANA, S.E., M.Si
NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI :

DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL



Dr. Hj. MAHYARNI, S.E., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN

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



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Inayah Muharni
 Nim : 12070122789
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul : Pengaruh *Online customer Review, Affiliate Marketing* dan *Price Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Di Kota Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 12 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua
 Astuti Meflinda, SE.,MM
 NIP. 19720513 200701 2 018

Sekretaris
 Ermansyah, SE.,MM
 NIP. 19850328 202321 1 011

Penguji 1
 Dr. Dony Martias SE.,MM
 NIP. 19760306 200710 1 004

Penguji 2
 Ferizal Rachmad SE., MM
 NIP. 19750216 201411 1 001

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : INAYAH MUHAMMAD
 NIM : 12070122789
 Tempat/Tgl. Lahir : PEKANBARU, 28 APRIL 2000
 Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 Prodi : MANAJEMEN

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

Pengaruh Online Customer Review, Affiliate Marketing dan
 Price Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin
 Di Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut diatas 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. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) (Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 28 April 2025



(Signature)

INAYAH MUHAMMAD
 12070122789



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, AFFILIATE MARKETING
DAN PRICE BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AVOSKIN DI KOTA PEKANBARU**

OLEH :

**INAYAH MUHARNI
12070122789**

Avoskin adalah brand lokal skincare yang menggunakan kemasan ramah lingkungan dan terbuat dari bahan alami. Diproduksi oleh PT AVO Innovation Technology. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review, affiliate marketing, dan price bundling terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Avoskin di Kota Pekanbaru tahun 2025. Ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability purposive sampling. pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data penelitian dianalisis menggunakan program SPSS V.25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ulasan pelanggan online berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, sementara affiliate marketing dan price bundling secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Secara simultan online customer review, affiliate marketing dan price bundling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Pekanbaru. Besaran pengaruh online customer review, affiliate marketing dan price bundling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Pekanbaru sebesar 39,2% sisanya 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : online customer review, affiliate marketing, price bundling dan keputusan pembelian

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AFFILIATE MARKETING AND PRICE BUNDLING ON PURCHASING DECISIONS AVOSKIN PRODUCTS IN PEKANBARU CITY

BY :

**INAYAH MUHARNI
12070122789**

Avoskin is a local skincare brand that uses environmentally friendly packaging and is made from natural ingredients. Produced by PT AVO Innovation Technology. This study aims to determine the effect of online customer reviews, affiliate marketing, and price bundling on purchasing decisions for Avoskin products in Pekanbaru City. This type of research is quantitative research using multiple linear regression. The population of this study were consumers of Avoskin products in Pekanbaru City in 2025. The sample size taken in this study was 96 respondents, with a sampling technique using nonprobability purposive sampling. data collection was carried out by distributing questionnaires. The research data were analyzed using the SPSS V.25 program. The results showed that partially, online customer reviews had a positive but insignificant effect on purchasing decisions for Avoskin products, while affiliate marketing and price bundling partially had a positive and significant effect on purchasing decisions for Avoskin products. Simultaneously online customer reviews, affiliate marketing and price bundling have an effect on purchasing decisions for Avoskin products in Pekanbaru City. The magnitude of the influence of online customer reviews, affiliate marketing and price bundling on purchasing decisions for Avoskin products in Pekanbaru City is 39.2%, the remaining 60.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *online customer reviews, affiliate marketing, price bundling and purchasing decisions.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang merupakan rahmatan lil alamin yang mengeluarkan manusia dari zaman jahiliyah menuju kepada peradaban yang Islami. Semoga jalan yang telah dirintis tetap menjadi obor bagi perjalanan hidup manusia, sehingga selamat di dunia dan di akhirat.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Online Customer Review, Affiliate Marketing* dan *Price Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Pekanbaru”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada orang tua tercinta yaitu Bapak Afridalkis dan Ibu Miswarti yang tidak pernah berhenti mendoakan, mendukung dan mencukupi segala kebutuhan materi maupun non materi dalam pembuatan skripsi ini beserta nasehat-nasehat yang selalu memotivasi penulis.

Penulis juga menyadari tanpa bantuan, bimbingan, saran dan fasilitas berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu



Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

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

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

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

pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, dan juga sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, membuka pikiran penulis, memberi motivasi, bimbingan, arahan, saran-saran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhurrozi, S.E., M.M selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri 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.

8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan
9. Segenap Staf Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis.
10. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan mengisi kuesioner penelitian.
11. Keluarga dan sahabat penulis yang telah membantu serta mendukung penulis baik bantuan tenaga, waktu, semangat, dukungan, pikiran dan doa yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, memotivasi, dan menyadarkan penulis melalui kritikan dan saran.

Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Atas kata penulis mengucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 18 Maret 2025

Inayah Muharni

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Rencana dan sistematika penulisan	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Pemasaran	13
2.1.2. Keputusan Pembelian	14
2.1.3. Online Customer Review	16
2.1.4. Affiliate Marketing	21
2.1.5. Price Bundling	24
2.2. Pandangan Islam	27



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1.3. Penelitian Terdahulu	27
1.4. Pengaruh Antar Variabel	31
1.5. Variabel Penelitian	34
1.6. Kerangka Pemikiran.....	35
1.7. Konsep Operasional Variabel	36
BAB III	38
METODE PENELITIAN.....	38
2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
2.2. Jenis dan Sumber Data.....	38
3.2.1. Jenis Data	38
3.2.2. Sumber Data.....	38
2.3. Teknik Pengumpulan Data	39
2.4. Skala Pengukuran Data.....	39
2.5. Populasi dan Sampel	40
3.5.1. Populasi	40
3.5.2. Sampel	40
2.6. Analisis Data	42
2.7. Uji Kualitas Data	42
3.7.1. Uji Validitas	42
3.7.2. Uji Reliabilitas	43
2.8. Uji Asumsi Klasik	43
3.8.1. Uji Normalitas	43
3.8.2. Uji Multikolinieritas.....	43
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas	44
2.9. Analisis Regresi Linier Berganda.....	44

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.10. Uji Hipotesis.....	45
3.10.1. Uji t (Persial)	45
3.10.2. Uji F (simultan).....	46
3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB IV	48
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	48
4.1. Gambaran Umum Avoskin.....	48
4.1.1. Sejarah umum Avoskin	48
4.1.2. Logo Avoskin dan Tagline.....	52
4.1.3. Visi dan Misi Avoskin.....	52
4.1.4. Produk Avoskin	53
4.2. Gambaran umum Kota Pekanbaru	54
4.2.1. Sejarah Kota Pekanbaru	54
4.2.2. Profil Kota Pekanbaru.....	56
BAB 5	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
5.1. Karakteristik Resonden.....	58
5.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
5.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia	58
5.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	59
5.1.4. Karakteristik Berdasarkan pekerjaan	59
5.1.5. Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	60
5.2. Deskripsi Variabel.....	61
5.2.1. Analisis Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	61
5.2.2. Analisis Deskripsi Variabel <i>Affiliate Marketing</i>	62



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

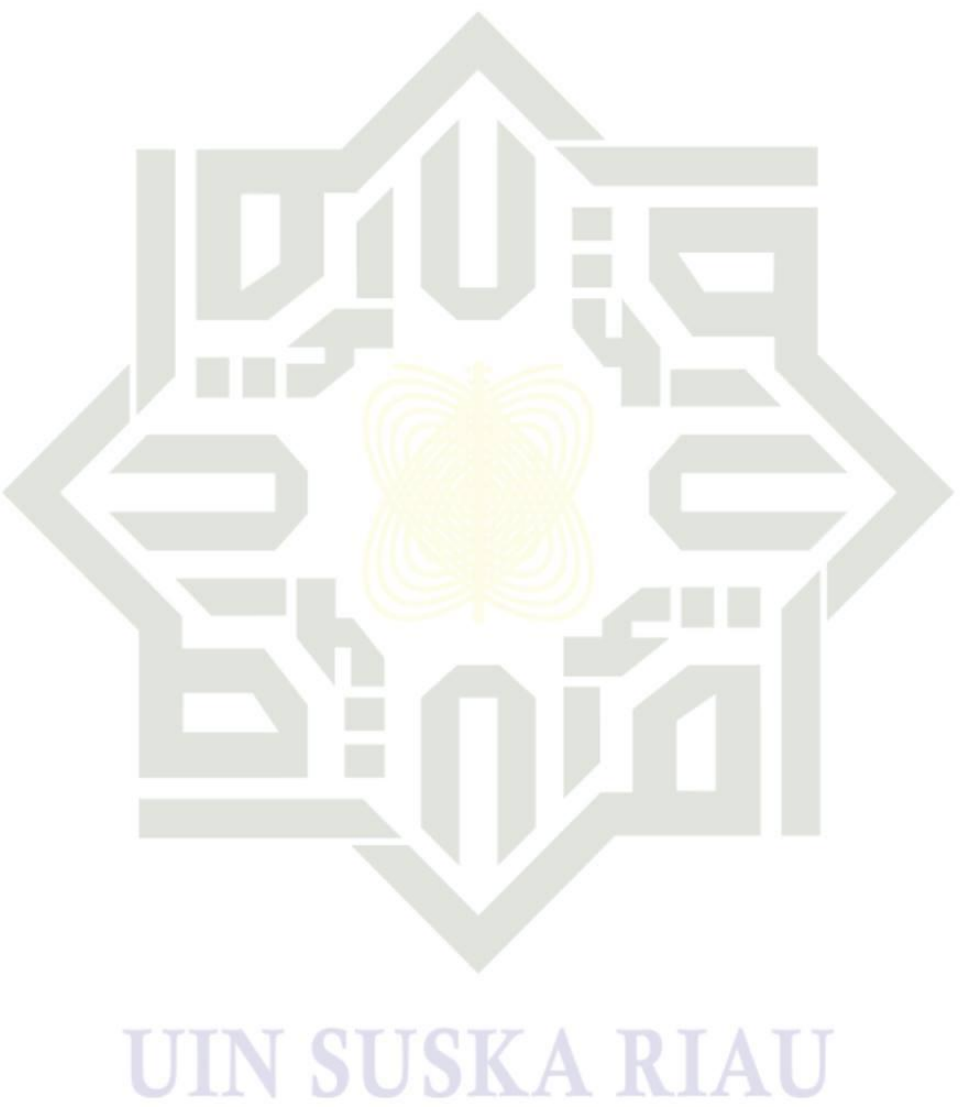
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

5.2.3. Analisis Deskripsi Variabel <i>Price Bundling</i>	63
5.2.4. Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	65
5.3. Uji Kualitas Data	66
5.3.1. Uji Validitas	66
5.3.2. Uji Reliabilitas	67
5.4. Uji Asumsi Klasik	68
5.4.1. Uji Normalitas	68
5.4.2. Uji Multikolinearitas.....	70
5.4.3. Uji Heteroskedastisitas	71
5.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
5.6. Uji Hipotesis.....	74
5.6.1. Uji Secara Parsial (Uji t)	74
5.6.2. Uji Secara Silmutan (Uji F)	75
5.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
5.7. Pembahasan	77
5.7.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Pekanbaru.....	77
5.7.2. Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Pekanbaru	78
5.7.3. Pengaruh <i>Price Bundling</i> terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Pekanbaru	79
BAB VI	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
6.1. Kesimpulan.....	81
6.2. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	87



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 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.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk Dan Harga Avoskin	4
Tabel 2.2	Penelitian terdahulu.....	28
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel	37
Tabel 3.1	Kriteria Pengujian	48
Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru	57
Tabel 5.1	Hasil Statistik Deskriptif Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 5.2	Hasil Statistik Deskriptif Resonden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 5.3	Hasil Statistik Deskriptif Resonden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Tabel 5.4	Hasil Statistik Deskriptif Resonden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 5.5	Hasil Statistik Deskriptif Resonden Berdasarkan Domisili	61
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggaan Resonden Mengenai <i>Online Customer Review</i>	62
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggaan Resonden Mengenai <i>Affiliate Marketing..</i>	63
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggaan Resonden Mengenai variabel <i>Price Bundling</i>	65
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggaan Resonden Mengenai variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 5.10	Hasil Uji Validasi.....	68
Tabel 5.11	Hasil Uji Realibitasi	69
Tabel 5.12	Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test	71
Tabel 5.13	Uji Multikolinearitas Coefficients ^a	72
Tabel 5.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients ^a	73
Tabel 5.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 5.16	Hasil Uji F (Simultan).....	77
Tabel 5.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	78



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

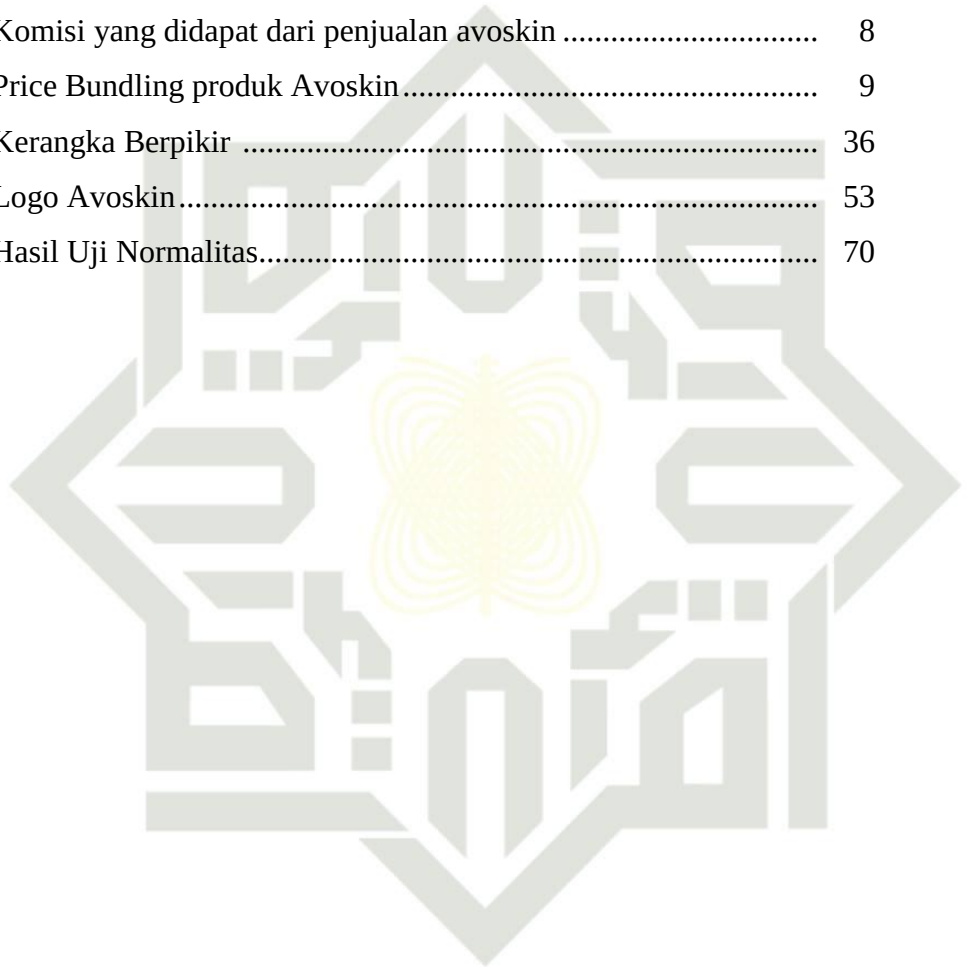
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data penjualan kategori FMCG Maret-April 2024.....	2
Gambar 1.2	Brand skincare lokal terlaris Agustus 2023.....	3
Gambar 1.3	Ulasan pada tiktok.....	6
Gambar 1.4	Video affliator	8
Gambar 1.5	Komisi yang didapat dari penjualan avoskin	8
Gambar 1.6	Price Bundling produk Avoskin.....	9
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1	Logo Avoskin.....	53
Gambar 5.1	Hasil Uji Normalitas.....	70



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

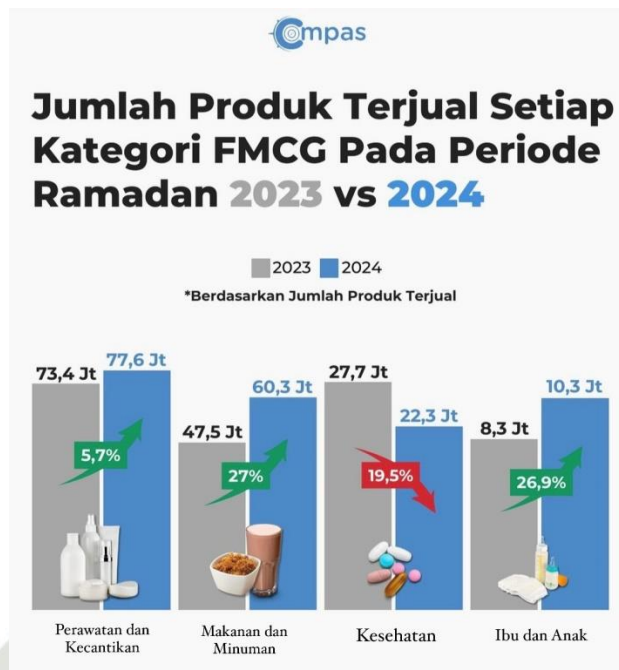
Industri kecantikan dan kosmetik telah berkembang pesat karena perubahan gaya hidup dan permintaan pasar saat ini. Menurut (Damastuti, 2021), fenomena ini berdampak pada pertumbuhan industri kecantikan Indonesia dan pasar global. Karena pesatnya pertumbuhan yang ada saat ini, perusahaan kecantikan lokal harus melakukan inovasi yang agresif untuk tetap menjadi yang terdepan dibandingkan produk global yang masuk ke Indonesia. Salah satu kemajuan yang telah dilakukan perusahaan kecantikan di Indonesia dengan menciptakan rangkaian produk lebih terspesialisasi dari sebelumnya. (Naja & Budiarti, 2024).

Konsumen sekarang dapat dengan mudah mendapatkan produk kecantikan dan kosmetik dari seluruh dunia melalui platform e-commerce dan layanan pengiriman internasional berkat kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi. Selain itu, informasi tentang tren kecantikan, saran perawatan kulit, dan ulasan produk perawatan kulit juga dapat dengan mudah diakses melalui internet dan media sosial (Nasir, Priyono & Sholehuddin, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit telah menjadi sangat kompetitif. Permintaan produk perawatan kulit terus meningkat karena kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan yang baik. Fenomena ini didorong oleh kemudahan akses internet dan media sosial untuk mendapatkan informasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.1 Data penjualan kategori FMCG Maret-April 2024



Sumber : <http://www.instagram.com/compas.co.id>

Berdasarkan data Gambar 1.1 produk perawatan kecantikan berhasil mendominasi penjualan selama bulan Ramadhan tahun ini dengan mencapai angka 77,6 juta. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya dan menguatkan peningkatan minat konsumen terhadap produk perawatan diri. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun dalam suasana Ramadhan, konsumen tetap memprioritaskan penampilan dan kesehatan kulit.

Di Indonesia, ada banyak perusahaan perawatan kulit dari yang kecil hingga besar. Salah satu perusahaan industri kecantikan adalah PT Avo Innovation Technology didirikan oleh Anugerah Pakerti, yang juga merupakan pendiri merek perawatan kulit dan kecantikan yang ramah lingkungan, seperti Avoskin, Lacoco, dan Looke Cosmetics. Avoskin adalah merek kecantikan pertama yang menggunakan kemasan ramah lingkungan dan terbuat dari bahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

alami (avoskinbeauty.com). Avoskin menawarkan berbagai macam produk skincare seperti pembersih wajah, pelembap, serum, toner, eksfoliasi, tabir surya, dan produk lainnya dengan rentang harga sekitar Rp. 95.000 hingga Rp. 359.000 (Simanjuntak, Rohaeni & Maulina, 2024).

Gambar 1.2 brand skincare lokal terlaris Agustus 2023



Sumber : <http://www.instagram.com/compas.co.id>

Berdasarkan Gambar 1.2, Avoskin menduduki posisi pertama di penjualan melalui E-commerce pada bulan Agustus 2023. Avoskin mampu menjual lebih dari 31 ribu produk dalam 2 minggu. Meskipun masih tergolong baru, avoskin telah berhasil bersaing dengan produk lainnya. Dan sejak 2018 telah menerima banyak penghargaan. Harga juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum mereka membeli suatu produk. Harga produk Avoskin sebanding dengan kualitasnya, menarik pelanggan yang ingin menggunakannya. Keseimbangan antara harga dan kualitas membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut (Rafa, Siska & Indra, 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.

Berikut daftar harga produk Avoskin :

Table 1.1 Produk Dan Harga Avoskin

No	Produk-produk Avoskin	Harga
1.	Eye Cream Avoskin Instensive	115.000
2.	Moisturizer Avoskin Your Skin Bae Aqua Ceramide	81.000
3.	Vit.C Wrinkle Balm Moisturizer	144.000
4.	Cream Malam Avoskin Ultra Brightening	135.000
5.	Moisturizer Avoskin Your Skin Bae Multi Herbs	105.000
6.	Toner Salicylic Acid 1%	91.000
7.	Toner Niacinamide 7%	91.000
8.	Toner Vit. C 2%	135.000
9.	Serum Actosome Retinol	199.000
10.	Serum Salicylic Acid 2%	124.000
11.	Serum Alpha Arbutin 3%	125.000
12.	Facial Wash Natural Sublime Facial	89.000
13.	Facial Wash Kojic Acid	87.000
14.	Sunscreen The Great Shield SPF 50 PA+++	140.000
15.	Sunscreen Your Skin Bae Shield SPF 50 PA+++	135.000

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

Menurut (Sutriani, Mutia & Sudharyati, 2024) keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku konsumen di mana individu memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Proses pengambilan keputusan ini pada dasarnya adalah proses penyelesaian masalah. Peneliti memanfaatkan variabel keputusan pembelian ini karena studi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

tentang hal tersebut masih relevan, mengingat banyaknya produk yang tersedia di pasaran, yang menuntut masyarakat untuk mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membuat keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti *online customer review* (Theresia & Parameswari, 2023; Agustin, 2023; Faiza, Muduwiniarti & Nasution, 2024), *Affiliate marketing* (Maulida & Siregar, 2023; Simanjuntak dkk, 2024; Agustin, 2023), *Price bundling* (Laurensia, Johan, Chandra & Bahar 2023; Wijaya & Kinder, 2020).

Peneliti mencoba memodifikasi model penelitian dari (Agustin, 2023) yang menggunakan variabel *affiliate marketing*, *live streaming*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli dan keputusan pembelian skintific. Sedangkan penelitian ini akan di modifikasi dengan variabel *online customer Review*, *affiliate marketing* dan *price bundling* terhadap keputusan pembelian Avoskin. Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hasil penelitian dari Agustin (2023) pada variabel *online customer review* yang berpengaruh tetapi tidak signifikan dan variabel *Price bundling* disesuaikan dengan pemasaran yang dilakukan produk tersebut.

Variabel pertama yang akan diteliti adalah *online customer review*. Variabel ini mengacu pada proses berbagi informasi dan rekomendasi tentang produk atau merek melalui platform elektronik terutama *e-commerce* yang dilakukan oleh seorang pembeli, yang sudah menggunakan produk. Online Customer Review (OCR) merupakan fitur pada Online Marketplace Platform

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 merupakan perkembangan dari e-WOM (electronic World of Mouth) yang sebelumnya sudah dikenal di media online (Muslimah & Mursid, 2019).

Ulasan produk adalah sebuah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Ramadhani & Sanjaya, 2021). E-Commerce salah satu platform yang banyak digunakan untuk membeli produk dan sangat mudah untuk melihat semua ulasan para pembeli. Gambar 3 contoh ulasan yang terdapat di E-commerce Avoskin official shop.

Gambar 1.3 Ulasan pada tiktok



Sumber : <https://www.tiktok.com/@avoskinbeauty>

Variabel yang akan diteliti selanjutnya adalah *Affiliate marketing*. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, setiap produsen perlu menerapkan berbagai strategi agar konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkannya (Simanjuntak dkk, 2024). Menurut (Husna, 2023) pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk memasarkan produk dengan menawarkan komisi kepada pemasar ketika kegiatan pemasaran mereka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menghasilkan transaksi. Pada saat ini platform terkenal yang menyediakan affiliate yaitu Shopee dan tiktok shop. Kedua platform ini memiliki tempat pemasarannya yang berbeda beda.

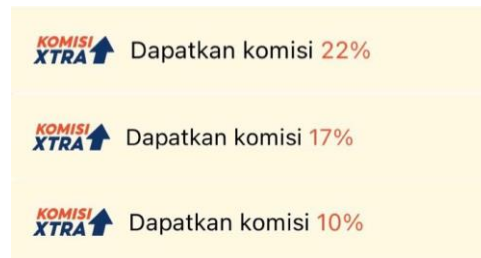
Affiliator adalah orang yang memanfaatkan layanan afiliasi. Dengan menjadi affiliator, dan memiliki kemampuan untuk mengiklankan produk apa pun dengan mendapatkan banyak peminat dari produk tersebut dengan menampilkan tautan produk di postingan video yang menghibur, mendorong pelanggan lain untuk melihat produk (Putri, 2024). Affiliator harus memahami strategi pemasaran konten untuk menjangkau target konsumen yang lebih besar melalui platform sosial media seperti tiktok, instagram, dan Facebook, serta platform e-commerce seperti Shopee Video. Tujuan utama pemasaran konten adalah pembuatan dan distribusi konten. pemasaran konten sebagai kegiatan pemasaran yang mencakup produksi, pemilihan, penyebaran, dan promosi materi yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens tertentu. Gambar 4 contoh video affiliator dishopee video serum Avoskin. Gambar 5 merupakan komisi yang ditawarkan dari shopee Avoskin Official shop.

Gambar 1.4 Video affiliator



Sumber : <https://id.shp.ee/nbeybty?smtt=0.0.9>

Gambar 1.5 Komisi yang didapat dari penjualan avoskin



Sumber : <https://s.shopee.co.id/8f8hDjJ3uJ>

Valiabel lainnya yang akan di teliti adalah *Price bundling*. Banyak brand skincare yang menggunakan *price bundling* sebagai daya tarik agar konsumen merasa diuntungkan dan tertarik untuk membeli produk lebih dari satu dan menaikkan penjualan. Salah satu metode untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan *price bundling*, yaitu strategi penjualan di mana paket harga menggabungkan dua atau lebih produk yang berbeda dengan potongan harga. Atau, sebagai alternatif, produk ditawarkan secara terpisah dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika dibeli secara terpisah tanpa bundling (Witarsana, Pamana, Prabawati & Puja 2022).

Menurut (Stremersch & Tellis, 2022), *price bundling* adalah strategi penjualan di mana dua atau lebih produk yang berbeda ditawarkan dalam satu paket harga. Strategi ini mengacu pada penawaran beberapa produk yang tidak terintegrasi dengan harga yang lebih rendah dari pada jika dijual secara terpisah. Dengan demikian konsumen akan merasa lebih hemat, dan diuntungkan. Dengan adanya *price bundling* konsumen akan lebih tertarik membeli. Gambar 6 beberapa produk avoskin yang ditawarkan dengan *price bundling*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Gambar 1.6 Price Bundling produk Avoskin



Sumber : <https://s.shopee.co.id/8f8hDjJ3uJ>

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh *online customer review*, *affiliate marketing* dan *price bundling* terhadap keputusan pembelian. Dengan variabel *Independent online customer review*, *affiliate marketing* dan *price bundling*, sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian dengan lokasi penelitian di kota Pekanbaru. Oleh karena itu penelitian ini berjudul “pengaruh *online customer review*, *affiliate marketing* dan *price bundling* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di kota Pekanbaru.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perumusan masalahnya adalah

- Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di kota Pekanbaru?
- Apakah *affiliate marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di kota Pekanbaru?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Apakah *price bundling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di kota Pekanbaru?
- Apakah *online customer review*, *affiliate marketing* dan *price bundling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

- Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di kota Pekanbaru
- Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di kota Pekanbaru
- Untuk mengetahui pengaruh *price bundling* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di kota Pekanbaru
- Untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *affiliate marketing* dan *price bundling* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di kota Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

1. Peneliti

Bagi peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas sebagai tinjauan penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dan dapat dijadikan masukan dalam melihat perbedaan ilmu teori dengan praktik dilapangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Praktisi

Membantu untuk memberi informasi kepada pengusaha mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin terutama faktor online *customer review*, *affiliate marketing* dan *price bundling* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Pekanbaru. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan strategi terutama dalam kaitan keputusan pembelian produk selanjutnya.

3. Akademis

Penelitian ini memberi gambaran dan penjelasan mengenai bagaimana *customer review*, *affiliate marketing* dan *price bundling* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di kota Pekanbaru sehingga bisa menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.5. Rencana dan sistematika penulisan

Gambaran garis besar masing-masing bab secara keseluruhan yang terbagi dalam 6 (enam) bab adalah sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini penelitian menguraikan latar belakang penulisan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat peneliti serta rencana sistematika penulisan.

BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menguraikan landasan teori, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel dan hipotesis penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini digunakan untuk menguraikan lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB 4 : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang objek penelitian secara garis besar yang diperlukan untuk pengetahuan umum. Akan menguraikan gambaran umum tentang perusahaan avoskin dan kota Pekanbaru.

BAB 5 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh *online customer review*, *affiliate marketing* dan *price bundling* terhadap keputusan pembelian avoskin di kota Pekanbaru

BAB 6 : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan mengenai inti-inti variabel, saran mengenai hasil serta daftar pustaka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi. manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler, Keller & Chernev 2022). Definisi yang lainnya diberikan oleh Tjiptono (2021) Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni tentang bagaimana menciptakan, mempertahankan, dan memperluas pasar untuk produk atau jasa yang dibuat dan dijual oleh perusahaan.

Menurut (Kotler et al., 2022), bauran pemasaran ini terdiri dari empat variabel utama yang saling berkaitan, yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat dijual di pasar, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan dapat digunakan, dijual, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk dapat berupa jasa, pengalaman, peristiwa, individu, lokasi, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah nilai yang dapat ditukar oleh pelanggan dengan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa yang nilainya telah ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau dijual oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli.

3. *Promotion* (promosi)

Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek perusahaan.

4. *Place* (tempat)

Tempat sebagai distribusikan dari produsen ke konsumen. Meliputi saluran lokasi toko, transportasi, Pergudangan dan lainnya.

2.1.2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang membuat pembeli memilih di antara beberapa merek yang tersedia dan menentukan niat untuk membeli salah satu dari pilihan tersebut (Kawilarang, 2022). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian. Pengambilan keputusan ini melibatkan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan (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.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlangsung lama setelahnya. Pembeli melewati proses berikut sebelum membuat keputusan pembelian (Zusrony, 2021):

1. Pengenalan Masalah:

Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Faktor internal dan eksternal dapat memicu munculnya masalah ini.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya masalah, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti teman, keluarga, media, atau internet.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan berbagai alternatif produk atau jasa yang telah diperoleh informasinya. Perbandingan ini dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, merek, dan fitur.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik rasional maupun emosional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Tahap terakhir adalah perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi kepuasannya terhadap produk atau jasa yang telah dibeli. Jika merasa puas, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain atau bahkan memberikan umpan balik negatif kepada perusahaan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kalangi, 2019) indikator dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan Tentang Merek
2. Keputusan Tentang Pilihan Penyalur
3. Keputusan tentang Jumlah Produk yang Akan Dibeli
4. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

2.1.3. Online Customer Review

a. Pengertian online customer review

Online Consumer Review ialah wujud e-wom yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Purwanto, 2021). Online consumer review memberikan informasi tentang produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. Namun, ada dua perbedaan antara ulasan konsumen online dan Word

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

of Mouth. Pertama, pengaruh WOM tradisional terbatas antara jaringan lokal, sedangkan dampak ulasan konsumen online dapat menjangkau jauh lebih dari masyarakat lokal karena konsumen dari seluruh dunia dapat mengaksesnya melalui internet, lebih tepatnya dikaitkan dengan e-WOM (Muslimah & Mursid, 2019).

Online Consumer Review adalah apa yang dipostingkan konsumen di situs web perusahaan atau situs web pihak ketiga setelah membeli produk atau layanan. Mereka mengekspresikan produk, yang secara langsung mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap komoditas. Telah terbukti bahwa konsumen membaca ulasan konsumen dengan cermat sebelum berbelanja (Elwalda & Lu, 2016). Online customer review yang baik akan mendorong calon konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

b. Dimensi *online customer review*

Menurut Megawati (2019) yang di kutip pada jurnal (Depari & Ginting, 2022) online customer review terdiri dari 3 dimensi yaitu :

1. Kredibilitas merujuk pada informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna jika informasi tersebut minim kesalahan dan sumbernya dapat dipertanggungjawabkan. Kredibilitas ini mencakup beberapa aspek berikut:
 - (a) Dapat dipercaya (*Trustworthy*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- (b) Jujur (*Honest*) mengacu pada keputusan seseorang untuk mengungkapkan perasaan, kata-kata, dan tindakan mereka dengan cara yang benar-benar mencerminkan kenyataan, tanpa adanya manipulasi, peniruan, atau kebohongan untuk kepentingan pribadi.
2. Keahlian, kemampuan melakukan sesuatu dalam suatu peran. Ini adalah kemampuan yang dapat ditransfer dari satu orang ke orang lain dan meliputi:
 - (a) Profesional (*professional*), merupakan gambaran kemampuan mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, menentukan prioritas pelayanan, menyusun agenda berdasarkan kebutuhan, dan menyusun rencana pelayanan.
 - (b) Berguna (*useful*), kemampuan yang mendatangkan manfaat (keuntungan) untuk membantu pelanggan memperoleh informasi dari suatu produk atau jasa.
3. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari :
 - (a) Menyenangkan (*likable*), merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.
 - (b) Menarik (*interesting*), ekspresi kesenangan yang disebabkan oleh kesukaan terhadap bentuk, warna, dan lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(c) Kemungkinan untuk membeli dari situ web tersebut (*Likely To Buy From This Website*) Merupakan suatu keadaan di mana seseorang memiliki keinginan untuk membeli produk atau layanan setelah melihat atau menerima informasi tentang produk atau layanan tersebut.

c. Faktor-Faktor *online customer review*

Menurut (Hidayati, 2018) ada beberapa faktor Online Customer Review yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian :

1. Keputusan dalam membeli produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk
3. Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen.
4. Keteresuaian ulasan yang diberi antar konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan dari konsumen setelah selesai pembelian

d. Indikator *online customer review*

Ada beberapa indikator online customer review menurut (Elwalda & Lu, 2016) sebagai berikut :

1. *Volume*

Semakin banyak ulasan yang ada, semakin besar kemungkinan pelanggan akan diberi informasi, yang 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.

meningkatkan penjualan. Jumlah ulasan juga bisa mencerminkan popularitas produk, karena masuk akal untuk menganggap bahwa banyaknya ulasan positif berkaitan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk tersebut.

2. *Velence*

Umunya mengacu pada peringkat rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi yang umumnya bersifat positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif atau negatif dari evaluasi tersebut, hal ini dianggap sebagai faktor persuasif yang mempengaruhi sikap pelanggan dan merupakan atribut utama dari ulasan konsumen online yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

3. *Dispeersioen*

Semakin cepat dan luas penyebaran informasi tentang suatu produk, maka semakin dikenal produk tersebut, yang dapat mengakibatkan peningkatan penjualan produk itu.

4. *Review sequences and review length*

Urutan penyajian ulasan online memiliki peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Dalam konteks e-WOM, urutan ulasan seringkali dianalisis berdasarkan efek primasi dan efek recency. Efek primasi, yang terkait dengan bias kognitif memori jangka pendek, mengacu pada kecenderungan untuk lebih mudah mengingat ulasan pertama dari serangkaian ulasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sebaliknya, efek recency terjadi ketika ulasan terakhir yang diingat adalah yang paling sering diingat, karena ulasan terakhir lebih mudah diingat dan tetap segar dalam ingatan.

2.1.4. *Affiliate Marketing*

a. Pengertian *affiliate marketing*

Marketing berarti pemasaran. *Affiliate marketing*, atau pemasaran afiliasi, adalah bentuk pemasaran di mana kita mempromosikan produk milik orang lain. Jika kita berhasil menjual produk tersebut, kita akan memperoleh komisi dari pemilik produk tersebut (Hardianawati, 2023). Pemasaran afiliasi merupakan bentuk kerjasama bisnis antara merchant dengan pemasar. Seseorang yang melakukan *affiliate marketing* harus memiliki basic kemampuan yaitu *selling skill* (kemampuan untuk menjual) dan *copywriting* (menulis). Ada tiga komponen yang saing berkaitan dalam bisnis *affiliate marketing*, yaitu:

1. *Merchant* (pedagang)

Perusahaan, pemilik perusahaan, atau organisasi yang memiliki produk untuk dijual, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Perusahaan tidak terlibat langsung dengan *affiliate marketer*; mereka hanya berkewajiban untuk menerima penjualan dan memberikan komisi kepada *affiliate marketer* sebagai imbalan atas layanan mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. *Affiliate* (perantara)

Pemasaran produk atau jasa oleh individu atau organisasi bertujuan untuk mencapai konversi melalui tautan afiliasi atau kode referral. Kode referral yang dibagikan memberikan manfaat kepada konsumen seperti produk gratis, diskon, atau pengiriman gratis.

3. *Costumer* (pembeli)

Merupakan pihak utama yang menjadi target dalam affiliate marketing. Dari pemasaran yang dilakukan affiliator untuk menarik Konsumen membeli produk atau jasa berdasarkan informasi atau promosi yang diberikan oleh affiliate (Syilvania, 2018).

b. Manfaat *affiliate marketing*

Pemasaran digital telah menjadi hal yang umum di era modern ini. Affiliate Marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat. Program Affiliate menawarkan berbagai keuntungan dalam menghasilkan pendapatan secara online, yaitu:

1. Relatif lebih cepat, *affiliate marketing* bisa menjadi pilihan bagi mereka yang ingin memulai usaha tanpa perlu menciptakan produk sendiri. Dengan bergabung dalam program affiliate marketing, siapa pun dapat memulai usaha segera dengan hanya mempromosikan produk yang sudah disediakan oleh pemilik usaha.
2. Model lebih terjangkau, program ini menawarkan keuntungan karena tidak memerlukan modal besar. Satu-satunya hal yang perlu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dimiliki sebelum bergabung dengan *affiliate marketing* adalah media sosial untuk digunakan sebagai sarana promosi agar dapat menjangkau konsumen.

3. Resiko kerugian dapat di minimalisir, Dengan hanya menggunakan media sosial dan tanpa mengeluarkan modal, kita bisa mengurangi risiko kerugian yang mungkin terjadi.

c. Indikator *affiliate marketing*

Menurut Wiludjeng & Nurlela dalam (Kinanti Putri Bestari, 2023) indikator *affiliate marketing* yaitu :

1. Media sosial

platform yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan memasarkan produk secara jelas dan langsung kepada konsumen.

2. Keterlibatan opini Leader

Aktivitas menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, atau individu di lingkungan sekitar, baik secara tatap muka maupun melalui platform media sosial.

3. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah tujuan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk, dengan harapan agar konsumen dapat memahaminya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Kejelasan informasi produk adalah usaha pemasar untuk menyediakan informasi yang mendetail mengenai produk yang dibeli dan digunakan oleh konsumen, sehingga konsumen tidak merasa kecewa saat menerima dan menggunakan produk tersebut.

5. Membicarakan produk

Saat pengguna berbicara tentang suatu produk, ini dapat membantu membangun kredibilitas untuk produk atau layanan yang di pasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat membeli produk adalah laporan pelanggan atau penilaian singkat tentang seberapa puas mereka terhadap produk tersebut.

2.1.5. Price Bundling

a. Pengertian *price bundling*

Bundling berarti menjual beberapa barang atau jasa dalam satu paket dengan harga yang lebih menarik dibandingkan menjualnya secara terpisah. Metode bundling adalah cara yang efisien untuk mencapai tujuan bisnis (Fang, Sun & Gao, 2017). *Price bundling* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggabungan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika produk-produk tersebut dibeli secara terpisah (Irfan, 2021). Penetapan harga bundling produk melibatkan penggabungan beberapa produk atau fitur menjadi satu paket yang ditawarkan kepada pelanggan. Ada dua jenis bundling murni, di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

mana produk hanya dijual sebagai satu paket, dan bundling campuran (mixed bundling), di mana produk dapat dibeli secara terpisah atau sebagai paket dengan harga lebih murah dibandingkan membeli masing-masing produk secara individual (Kotler et al., 2022).

b. Dimensi *price bundling*

Dimensi *price bundling* terdiri sebagai berikut (Nabila Nur Assyifa, 2022) :

1. Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang terjangkau berarti perusahaan menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen. Biasanya, dalam sebuah merek terdapat berbagai jenis produk dengan rentang harga yang bervariasi, mulai dari harga yang murah hingga harga yang lebih mahal.

2. Kesesuaian harga

Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai indikator kualitas suatu produk. Banyak orang beranggapan bahwa produk dengan harga yang lebih tinggi atau mahal biasanya memiliki kualitas yang lebih baik. Selain itu, konsumen juga tidak ragu untuk mengeluarkan biaya tambahan jika mereka merasakan manfaat yang lebih besar dari barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Perbedaan Harga

Konsumen sering kali membandingkan harga produk dengan produk lainnya. Mereka cenderung memperhatikan apakah harga suatu produk tergolong mahal atau murah ketika mereka berencana untuk membeli barang atau jasa.

c. Indikator *price bundling*

Adapun indikator *price bundling* menurut (Ross, Bolton & Meloy 2023) :

1. Persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*)

Seberapa besar pelanggan merasa mendapatkan keuntungan tambahan dari membeli paket *bundling* dibandingkan dengan membeli produk secara terpisah.

2. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Tingkat kepuasan pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk *bundle*.

3. Harga relatif (*relative price*)

Perbandingan harga *bundle* dengan total harga produk individual.

4. Keuntungan yang didapat (*perceived savings*)

Persepsi pelanggan mengenai penghematan yang diperoleh dari membeli *bundle*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2. Pandangan Islam

Banyak orang yang sangat memperhatikan penampilan lahiriah. Karna penampilan yang baik dapat menunjang kepercayaan diri. Sejatinya perilaku seperti ini tidaklah mengapa, sebab islam memang menyukai penampilan yang indah dan mencintai kebersihan. Dalam sebuah hadits sahih disebutkan,

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah Maha indah dan mencintai keindahan”
(HR. Muslim dari Ibnu Mas’ud radhiyallahu ‘anhu).

Hadits diatas menjelaskan bahwa Allah sangat mencintai keindahan, keindahan yang mencakup segala hal, baik dalam ciptaan-Nya, sifat-Nya, maupun dalam segala aspek kehidupan. Konsumen yang memahami bahwa Allah mencintai keindahan akan cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki desain yang menarik dan estetika yang baik. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki keinginan dalam berkonsumsi hendaknya harus membawa keberkahan bagi dirinya dengan cara mengkonsumsi barang yang halal, mengkonsumsi tidak secara berlebihan, dan didasari oleh niat untuk mendapatkan ridha Allah.

2.3. Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1.	Cindy Theresia & Rinintha Parameswari,	Pengaruh <i>viral marketing</i> , <i>online customer review</i> dan harga terhadap	Terikat : keputusan pembelian Bebas : <i>viral</i>	<i>viral marketing</i> positif signifikan, <i>online</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
	(2023)	keputusan pembelian produk <i>skincare</i> somethic	<i>marketing</i> , <i>online customer review</i> dan harga	<i>customer review</i> positif signifikan dan harga positif signifikan
Persamaan		Variabel terikat : keputusan pembelian Variabel bebas : <i>online customer review</i>		
Perbedaan		Variabel bebas : <i>viral marketing</i> dan harga Waktu penelitian : 2023 Produk yang diteliti : Somethinc Responden : pembeli produk <i>skincare</i> Somethinc melalui marketplace Shopee		
2.	Putri, Loika (2024)	Pengaruh konten <i>marketing</i> , <i>affiliate</i> , algoritme FYP dan e-wom terhadap keputusan pembelian generasi z	Terikat : Keputusan pembelian Bebas : konten <i>marketing</i> , <i>affiliate</i> , algoritme FYP dan e-wom	Konten <i>marketing</i> positif signifikan, <i>affiliate</i> tidak signifikan, algoritme tidak signifikan, e-wom positif signifikan
Persamaan		Variabel terikat : Keputusan Pembelian Variabel bebas : <i>affiliate</i> Waktu penelitian : 2024		
Perbedaan		Variabel bebas : konten <i>marketing</i> , algoritme FYP dan e-wom Responden : generasi gen z indonesia		
3.	Laurensia dkk (2023)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>price bundling</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>originote</i> melalui tiktok	Terikat : Keputusan pembelian Bebas : <i>celebrity endorser</i> dan <i>price bundling</i>	<i>celebrity endorser</i> positif signifikan dan <i>price bundling</i> positif dan signifikan
Persamaan		Variabel terikat : Keputusan Pembelian Variabel bebas : <i>Price bundling</i>		
Perbedaan		Variabel bebas : <i>celebrity endorser</i> Produk yang diteliti : <i>Originote</i> Responden : pembeli di tiktok Waktu penelitian : 2024		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
4.	Putri dkk (2022)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>product knowledge</i> terhadap keputusan pembelian avoskin	Terikat : Keputusan pembelian Bebas : <i>online customer review</i> dan <i>product knowledge</i>	<i>online customer review</i> positif signifikan dan <i>product knowledge</i> positif dan signifikan
Persamaan		Variabel terikat : Keputusan Pembelian Produk yang diteliti : Avoskin Variabel bebas : <i>online customer review</i>		
Perbedaan		Variabel bebas : <i>product knowledge</i> Responden : pengguna media sosial instagram Waktu penelitian : 2022		
5.	Agustin, (2023)	Pengaruh <i>affiliate marketing, live streaming, online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap minat beli dan keputusan pembelian skintific	Terikat : minat beli dan eputusan pembelian Bebas : <i>affiliate marketing, live streaming, online customer review</i> dan <i>online customer rating</i>	<i>affiliate marketing</i> positif dan signifikan , <i>live streaming</i> positif tidak signifikan, <i>online customer review</i> positif tidak signifikan dan <i>online customer rating</i> positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
Persamaan		Variabel terikat : Keputusan Pembelian Variabel bebas : <i>affiliate marketing, online customer review</i>		
Perbedaan		Variabel terikat : minat beli Variabel bebas : <i>live streaming, online customer rating</i> Produk yang diteliti : skintific		
6.	Maulida & siregar (2023)	Pengaruh <i>affiliate marketing</i> dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian scarlett whitening	Terikat : Keputusan pembelian Bebas : <i>affiliate marketing</i> dan <i>online customer review</i>	<i>affiliate marketing</i> positif dan signifikan, <i>online customer review</i> positif dan signifikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
Persamaan		Variabel terikat : Keputusan Pembelian Variabel bebas : <i>Affiliate dan online customer review</i>		
Perbedaan		Produk yang diteliti : scarlett whitening Waktu penelitian : 2023 Responden : followers instagram scarlett whitening		
7.	Simanjuntak, Rohaeni & Maulina (2024)	Pengaruh <i>affiliate, content marketing</i> dan <i>e-word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian skincare pada gen Z bekasi	Terikat : Keputusan pembelian Bebas : <i>affiliate, content marketing</i> dan <i>e-word of mouth</i>	<i>Affiliate</i> positif dan signifikan, <i>content marketing</i> positif dan signifikan dan <i>e-word of mouth</i> positif dan signifikan
Persamaan		Variabel terikat : Keputusan Pembelian Variabel bebas : <i>Affiliate</i> Waktu penelitian : 2024		
Perbedaan		Variabel bebas : <i>content marketing</i> dan <i>e-word of mouth</i> Responden : Gen Z di Bekasi selatan		
8.	(Faiza, Maduwinarti & Nasution 2024)	Pengaruh <i>viral marketing, Celebrity endorser</i> dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian avoskin	Terikat : Keputusan pembelian Bebas : <i>viral marketing, Celebrity endorser</i> dan <i>online customer review</i>	<i>viral marketing</i> positif dan signifikan, <i>Celebrity endorser</i> positif dan signifikan, <i>online customer review</i> positif dan signifikan
Persamaan		Variabel terikat : Keputusan Pembelian Variabel bebas : <i>online customer review</i> Produk yang diteliti : Avoskin Waktu penelitian : 2024		
Perbedaan		Variabel bebas : <i>viral marketing</i> dan <i>Celebrity endorser</i> Responden : Mahasiswa di Surabaya		
9.	Salsabila & Maduwinarti, (2024)	Pengaruh <i>influencer review, affiliate marketing</i> dan <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian di shopee	Terikat : Keputusan pembelian Bebas : <i>influencer review, affiliate marketing</i> dan <i>content marketing</i>	<i>influencer review</i> positif dan signifikan, <i>affiliate marketing</i> positif dan signifikan, <i>content</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
				marketing positif dan signifikan
	Persamaan	Variabel terikat : Keputusan Pembelian Variabel bebas : <i>affiliate marketing</i> Waktu penelitian : 2024		
	Perbedaan	Variabel bebas : <i>influencer review</i> dan <i>content marketing</i> Responden : micro influencer		
10.	Fatmadali Khoirulnisa & Siti Nurhayati (2024)	Pengaruh <i>online customer review</i> , <i>customer online rating</i> dan harga terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee	Terikat : Keputusan pembelian Bebas : <i>online customer review</i> , <i>customer online rating</i> dan harga	<i>online customer review</i> positif dan tidak signifikan, <i>customer online rating</i> positif dan signifikan dan harga positif dan signifikan
	Persamaan	Variabel terikat : Keputusan Pembelian Variabel bebas : <i>online customer review</i>		
	Perbedaan	Variabel bebas : <i>customer online rating</i> dan harga Produk yang diteliti : marketplace shopee Responden : pengguna shopee		

2.4. Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian produk secara online, calon pembeli tidak dapat memeriksa keaslian produk secara langsung. Menurut Purwanto (2021) *Online Consumer Review* ialah wujud e-wom yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Online Consumer Review* adalah apa yang dipostingkan konsumen di situs web

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

perusahaan atau situs web pihak ketiga setelah membeli produk atau layanan. Mereka mengekspresikan produk, yang secara langsung mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap komoditas. Telah terbukti bahwa konsumen membaca ulasan konsumen dengan cermat sebelum berbelanja (Liu et al., 2021).

Ulasan pelanggan secara online memiliki potensi besar untuk memengaruhi minat pembelian, karena ulasan tersebut dapat membentuk persepsi pelanggan mengenai produk yang telah dibahas sebelumnya (Agustin, 2023). Ulasan dari pelanggan sebelumnya memberikan informasi yang berguna tentang pengalaman mereka dengan produk yang sama, membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih baik. Penilaian yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, baik itu ulasan yang positif maupun yang negatif, dapat digunakan sebagai referensi. Hal ini sesuai dengan penelitian (Faiza dkk, 2024) yang membuktikan bahwa variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Diduga *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di kota Pekanbaru

b. Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Affiliate merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan produk dengan menawarkan komisi apabila kegiatan pemasaran tersebut sampai pada tahap transaksi (Husnah, 2023). Menurut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Bestari dkk (2023) affiliate merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan sebuah produk dengan menjalin kerja sama antara pelaku usaha dengan individu atau kelompok marketer. Sedangkan menurut (Patrick & Hee, 2019) affiliate merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan menjalin kerja sama terhadap seseorang atau organisasi, serta memberikan komisi apabila sebuah produk yang ditawarkan dapat terjual.

Affiliate marketing merupakan model bisnis di mana individu (afilior) mempromosikan produk atau jasa milik perusahaan lain. Ketika ada penjualan yang terjadi melalui upaya promosi afilior, maka afilior akan mendapatkan komisi. Ini merupakan bentuk kerja sama yang saling menguntungkan, di mana afilior berperan sebagai tenaga pemasaran tambahan bagi perusahaan, dan perusahaan dapat memperluas jangkauan pasarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila, dkk (2024) menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di kota Pekanbaru

c. Pengaruh *Price Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian

Price bundling adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggabungan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika produk-produk tersebut dibeli secara terpisah (Irfan, 2021). Ada dua jenis bundling murni, di mana produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

hanya dijual sebagai satu paket, dan bundling campuran (mixed bundling), di mana produk dapat dibeli secara terpisah atau sebagai paket dengan harga lebih murah dibandingkan membeli masing-masing produk secara individual (Kotler et al., 2022).

Price bundling menjadi salah satu strategi pemasaran dimana beberapa produk digabungkan menjadi satu paket dengan harga yang lebih murah di bandingkan pembelian secara terpisah. Strategi ini sering digunakan untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, atau menjual produk yang kurang populer. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laurensia dkk (2023) menunjukkan bahwa price bundling memiliki pengaruh positif dan signifikan.

H3 : Diduga *Price Bundling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di kota Pekanbaru.

Dalam penelitian ini ada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas (*independent Variable*) variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah:

1. X_1 = *online customer review*
2. X_2 = *affiliate marketing*
3. X_3 = *price bundling*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

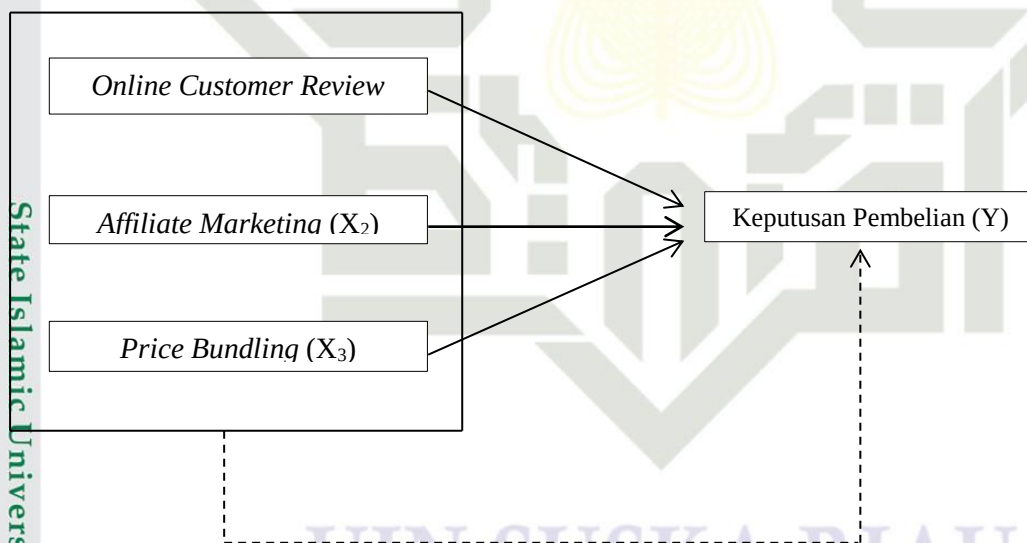
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

- b. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

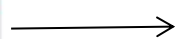
2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* (X_1), *Affiliate Marketing* (X_2) dan *Price Bundling* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut adalah gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini :

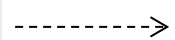
Gambar 2.1. Kerangka pemikiran



Keterangan :



Pengaruh Secara Persial



Pengaruh Secara Simultan

X₁ : Online Customer Review

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X_2 : Affiliate Marketing

X_3 : Price Bundling

Y : Keputusan Pembelian

2.7. Konsep Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2022), menjelaskan bahwa variabel adalah karakteristik atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel indikator akan diperoleh diukur, yaitu online customer review, affiliate marketing dan price bundling terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di kota Pekanbaru.

Table 2.2 Konsep Operasional Variabel

No.	Variabel Peneliiian	Definisi	Indikator	Skala/Ukuran
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku konsumen di mana individu memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu (Sutriani dkk, 2024)	1. Keputusan Tentang Merek 2. Keputusan Tentang Pilihan Penyalur 3 Keputusan tentang Jumlah Produk yang Akan Dibeli 4. Keputusan Tentang Waktu Pembelian (Kalangi et al. 2019)	Likert
	Online Customer Review (X1)	Online Consumer Review ialah wujud e-wom yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses	1. Volume 2. Velence 3. Dispeersioen 4. Review sequences	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		pengambilan keputusan pembelian (Purwanto, 2021).	<i>and review length</i> menurut (Elwalda & Lu, 2016)	
	<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	<i>Affiliate marketing</i> adalah bentuk pemasaran di mana kita mempromosikan produk milik orang lain. Jika kita berhasil menjual produk tersebut, kita akan memperoleh komisi dari pemilik produk tersebut (Jefferly Helianthusonfri, 2014).	1. Media sosial 2. Keterlibatan opini Leader 3. Pengetahuan produk 4. Kejelasan informasi produk 5. Membicarakan produk (Kinanti Putri Bestari, 2023)	Likert
	<i>Price Bundling</i> (X3)	<i>Price bundling</i> adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggabungan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika produk-produk tersebut dibeli secara terpisah (Akhamad & Suasana, 2021).	1. Persepsi nilai pelanggan (customer perceived value) 2. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) 3. Harga relatif (relative price) 4. Keuntungan yang didapat (perceived savings) (Herhausen, Emrich & Grewal 2023)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian produk Avoskin. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2025.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) kuantitatif adalah data numerik atau kualitatif diberi angka. Data kuantitatif merupakan data yang dianalisis secara statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

3.2.2. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikirimkan langsung ke pengumpul data (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner mengenai pengaruh *online customer review*, *Affiliate marketing* dan *price bundling* terhadap keputusan pembelian produk Avosin di 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) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak disediakan langsung kepada pengumpul data, melainkan melalui dokumen, literatur, hasil penelitian sebelumnya, dan sumber bacaan terkait. Data ini digunakan untuk melengkapi data primer dalam penelitian ini.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berhubungan dengan instrumen yang akan digunakan. Berbagai metode dapat diterapkan untuk mendapatkan data penelitian yang akurat dan valid. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yaitu metode yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022). Kuesioner dipilih karena sesuai dengan jenis data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Penggunaan kuesioner diharapkan dapat menghasilkan data kuantitatif yang valid dan reliabel mengenai variabel-variabel yang diteliti. Data diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 26.

3.4. Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Benny, 2022). Jawaban setiap item instrument dalam skala likert antara lain:

- | | |
|-----------------------|----------|
| a) Sangat Setuju (SS) | = Skor 5 |
| b) Setuju (S) | = Skor 4 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- | | |
|------------------------------|----------|
| c) Netral | = Skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS) | = Skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi merujuk pada objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Populasi yang dimaksud adalah konsumen Avoskin di kota Pekanbaru dari tahun 2019 hingga 2024.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling (Sugiyono, 2022). 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, 2022), purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

itu sendiri. Karakteristik yang ditetapkan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut :

1. Konsumen produk Avoskin
2. Domisili Kota Pekanbaru
3. Berusia 18 tahun hingga 50 tahun
4. Pembelian melalui online
5. Pernah membeli produk Avoskin secara bundling

Dikarenakan populasi dari masyarakat Kota pekanbaru yang menggunakan produk Avoskin tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Berikut rumus Lemeshow :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai Standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

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

$$n = 96,04 = 96$$

Oleh karena itu, berdasarkan rumus diatas peneliti menentukan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 responden.

3.6. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif melibatkan teknik yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian menggunakan rumus-rumus matematis dan teori yang ada, kemudian menarik kesimpulan (Sahir, 2022). Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui pemberian kuesioner kepada responden penelitian.

3.7. Uji Kualitas Data

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses menguji pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian untuk memastikan seberapa baik responden memahami pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Jika hasil uji menunjukkan bahwa pertanyaan atau pernyataan tidak valid, ada kemungkinan responden tidak memahami dengan baik apa yang dimaksud (Sahir, 2022). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya tanggapan kuisisioner dari responden yang akan digunakan dalam penelitian ini. Suatu instrument dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data sudah valid. Sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji coba kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi (Sahir, 2022). Data dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut tidak reliabel.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji layak atau tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini antara lain :

3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bertujuan untuk menguji variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak (Sahir, 2022). Model regresi yang datanya normal atau mendekati normal yaitu distribusinya tidak menyimpang ke kiri dan ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam aplikasi SPSS dengan probabilitas (sig) 0,05. Jika nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel-variabel independen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dalam model penelitian. Untuk mendeteksi multikolinearitas, digunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL) (Sahir, 2022). Jika nilai VIF kurang dari 10, berarti tidak terdapat multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10, maka menunjukkan adanya multikolinearitas dalam data.

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengecek apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Sahir, 2022). Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman; jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga dan seterusnya variabel bebas (Benny, 2022). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X_1 (*online customer review*), X_2 (*affiliate marketing*), X_3 (*price bundling*), dan Y (keputusan pembelian). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Konstanta
- b_1, b_2 , dan b_3 : Koefisien Regresi
- X_1 : *online customer review*
- X_2 : *affiliate marketing*
- X_3 : *price bundling*
- e : Tingkat Kesalahan (*Error*)

3.10. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.10.1. Uji t (Persial)

Uji t (parsial) merupakan pengujian koefisien regresi secara individu untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (Sahir, 2022). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari *online customer review*, *affiliate marketing*, dan *price bundling* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *online customer review*, *affiliate marketing* dan *price bundling* secara parsial 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.

3.10.2. Uji F (simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji koefisien regresi secara simultan (bersama-sama) untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependen (Sahir, 2022). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F didasarkan pada perbandingan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari *online customer review*, *affiliate marketing* dan *price bundling* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan dari *online customer review*, *affiliate marketing* dan *price bundling* terhadap keputusan pembelian.

3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Sahir, 2022). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentasi variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dengan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan variasi turunnya Y yang diterangkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

oleh pengaruh linear X. Bila nilai koefisien determinasi yang diberi simbol R^2 sama dengan 1, berarti garis regresi yang dicocokkan menjelaskan 100 persen variasi dalam Y. Sebaliknya jika R^2 sama dengan 0 maka model ini tidak menjelaskan sedikitpun variasi dalam Y. Besarnya nilai R berkisar 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut, maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2022). Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

Table 3.1 Kriteria Pengujian

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

Sumber : Sugiyono, 2022

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Avoskin

4.1.1. Sejarah umum Avoskin

Avoskin merupakan salah satu produk kecantikan dan perawatan kulit yang diproduksi oleh PT AVO Innovation Technology. Avoskin termasuk dalam produk lokal yang diciptakan oleh Anugrah Pakerti bersama Ahmad Ramadhan dan Aris Nurul Huda. PT AVO Innovation Technology didirikan di Yogyakarta pada 10 Oktober 2014, Munculnya produk Avoskin ini didasari oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat kulit. Hal ini menyebabkan bertambahnya jumlah permintaan masyarakat terhadap produk-produk kecantikan dan perawatan kulit.

Sebelum mendirikan PT AVO Innovation Technology, Anugrah Pakerti hanya memanfaatkan sebuah indekos yang berukuran 2,5 x 3 meter untuk menjalankan usahanya. Saat itu, ia masih seorang mahasiswa S1 Teknik Informatika di Universitas Islam Indonesia (UII). Dalam menjalankan usahanya, ia harus melewati banyak tantangan karena sedang berjuang menyelesaikan tugas akhirnya. Tidak jarang, ia harus mengorbankan waktu istirahatnya untuk mengerjakan tugas akhir dan menjalankan usahanya secara bersamaan.

PT AVO Innovation Technology resmi didirikan pada tahun 2014 di Jalan Kaliurang, Tambak Rejo, Sariharjo, Kecamatan Ngaglik,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Pada tahun yang sama, perusahaan tersebut mulai melaksanakan proses produksi setelah uji laboratorium dinyatakan berhasil, serta telah memperoleh perizinan dan sertifikasi BPOM. Selain itu, perusahaan tersebut juga memanfaatkan website resmi, yakni avoskinbeauty.com untuk memasarkan produk Avoskin. Website tersebut juga dapat memberikan informasi dan edukasi bagi para konsumen yang akan menggunakan produk tersebut.

Tahun 2015, pemilik PT AVO Innovation Technology memindahkan kantornya ke Kawasan Citra Graha No. 14 dengan jumlah karyawan sebanyak enam orang. Perusahaan tersebut selanjutnya bekerja sama dengan para pemilik usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai distributor yang terdapat pada setiap kota di Indonesia, atau dikenal dengan Avostore. Selain pembelian di tingkat nasional, perusahaan tersebut juga mulai melayani pembelian internasional. Perusahaan tersebut menggunakan sistem Business to Business (B2B) guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Indonesia. Pada saat yang bersamaan, perusahaan tersebut menghasilkan inovasi baru berupa aplikasi berbasis website yang dinamakan skin advisor, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mendeteksi jenis dan masalah kulit yang mereka miliki.

Tahun 2016, PT AVO Innovation Technology menghasilkan produk baru yaitu Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence. Pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

tahun yang sama, perusahaan tersebut juga menerapkan konsep green beauty guna memaksimalkan kualitas produk yang dihasilkannya, serta keberlangsungan usahanya. Pada tahun 2017, perusahaan tersebut memperluas strategi pemasarannya dengan melakukan penjualan secara konvensional, serta melakukan kerjasama dengan Century. Selanjutnya, perusahaan tersebut juga menghasilkan produk-produk baru yaitu Avoskin Facial Wash dan Avoskin Intensive Nourishing Eye Cream, serta menghasilkan produk baru di bidang kecantikan dengan merek Looke Cosmetics yang berlokasi di Hartono Mall Yogyakarta.

Tahun 2018, PT AVO Innovation Technology mulai menjalin kerjasama dengan banyak pihak, termasuk dengan World Wide Fund for Nature (WWF). Tujuan adanya kerjasama tersebut adalah mendukung kegiatan pelestarian lingkungan. Pada waktu yang bersamaan, Avoskin Intensive Nourishing Eye Cream mulai di pasarkan melalui market place salah satunya di Lazada dan pada hari pertama mencapai 2000 transaksi. Selanjutnya, perusahaan tersebut memberikan 5 persen keuntungan dari penjualannya untuk disumbangkan. Perusahaan tersebut juga bekerja sama dengan Kompas TV, Female Daily Network, Forbes Indonesia, Facetofeet, dan Beauty Journal by Sociolla guna meningkatkan brand awareness.

Pada bulan Agustus hingga September tahun 2018, PT AVO Innovation Technology menghasilkan produk terbarunya yang bernama Avoskin Ultra Brightening Cream dan menghasilkan merek baru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

bernama Lacoco. Perusahaan tersebut juga menjalin kerjasama dengan Sosio-Brand- Torajamelo yang bertujuan mewakili komitmen dalam program pemberdayaan perempuan dan menawarkan inovasi baru berupa Komunitas Rubi. Selanjutnya, perusahaan tersebut berkolaborasi dengan beauty influencer bernama Tasya Farasya untuk mempromosikan produk barunya yaitu Avoskin Miraculous Refining Series. Dalam perayaan hari ulang tahunnya, perusahaan tersebut menawarkan program baru dengan memberikan diskon selama satu bulan pada bulan Oktober bagi para pengguna produk Avoskin atau disebut *Avoskin4You*.

Pada tahun 2019, pemilik PT AVO Innovation Technology memberikan apresiasi kepada para karyawannya dengan mengajak berwisata ke negara Jepang. Selain itu, pada tahun yang sama, beberapa produk Avoskin dan Lacoco memperoleh penghargaan sebagai produk terbaik dari Female Daily Network, serta mendapat gelar juara lokal dari Forbes. Pada tahun 2020, perusahaan tersebut menawarkan konsep terbarunya, yaitu konsep clean beauty. Konsep ini terdiri dari proses pemilihan bahan baku produk hingga kemasan yang digunakan.

Perusahaan tersebut berupaya memberikan fokus yang lebih besar terhadap kualitas produknya melalui penggunaan bahan-bahan yang alami, bersih, dan ramah lingkungan. Dari segi kemasan, perusahaan tersebut menggunakan plastik ramah lingkungan, salah satunya dengan berbahan dasar tebu. Adapun dari segi komposisi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perusahaan tersebut berupaya menghasilkan produk yang tidak menggunakan alkohol, SLS, paraben, pewangi, silikon dan tidak melakukan pengujian terhadap hewan. Untuk menghasilkan ekstrak alami yang terkandung dalam produk Avoskin, maka perusahaan tersebut selalu memperoleh bahan tersebut yang berasal dari berbagai belahan dunia dan dipetik oleh petani lokal saat pagi hari untuk menjaga kualitasnya.

4.1.2. Logo Avoskin dan Tagline**Gambar 4.1 Logo Avoskin**

Selanjutnya, tagline produk Avoskin yaitu “Pesona Cantik Alami” atau dikenal dengan pesona keindahan alam. Hal ini menjadi alasan bahwa produk Avoskin memiliki nilai yang kuat terhadap konsep green beauty dan ramah lingkungan yang selalu berupaya untuk melindungi alam. Melalui tagline ini, produk tersebut terus memberdayakan dan menyebarkan semangat positif kepada seluruh wanita untuk berani dan menginspirasi dengan kecantikan alami yang berasal dari dalam.

4.1.3. Visi dan Misi Avoskin

PT AVO Innovation Technology memiliki visi untuk menjadi brand leader di bidang kecantikan yang dapat mendukung wanita 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.

tampil lebih percaya diri dan berani. Adapun misi PT AVO Innovation Technology, antara lain:

- 1) Mendistribusikan produk yang berkualitas, dan menciptakan inovasi produk melalui penelitian, serta pengembangan yang lebih mendalam.
- 2) Memberikan dukungan kepada para pengusaha baru melalui Avostore untuk mengembangkan bisnis, dan memudahkan mereka untuk melakukan transaksi bagi sesama Avostore hingga perusahaan pusat.
- 3) Mendidik dan memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada Mitra Avo dan seluruh konsumen.

4.1.4. Produk Avoskin

PT AVO Innovation Technology menawarkan tiga merek produk kecantikan dan perawatan kulit yang meliputi Avoskin, Looke Cosmetics, dan Lacoco. Adapun produk Avoskin yang digolongkan berdasarkan tipenya terbagi menjadi enam, antara lain.

- 1) **Facial Cleanser** merupakan produk perawatan kulit wajah yang dapat membersihkan sisa-sisa kotoran di wajah.
- 2) **Moisturizer** merupakan produk perawatan kulit wajah yang dapat melembabkan kulit wajah.
- 3) **Serum/Ampoule** merupakan produk perawatan kulit wajah yang memiliki banyak variasi, serta manfaat sesuai kebutuhan kulit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) **Sheet Mask/Serum Mask** merupakan produk perawatan kulit wajah yang dikemas menjadi masker wajah.

5) **Sunsreen** merupakan produk perawatan kulit wajah yang dapat melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari, sehingga dapat mengurangi resiko penuaan dini dan kanker kulit pada wajah.

6) **Toner/Essence** merupakan produk perawatan kulit wajah yang dapat menghilangkan residu yang tertinggal akibat pembersih wajah, membantu mengembalikan keseimbangan pH pada kulit wajah, sehingga dapat menyiapkan kulit wajah agar dapat menyerap skincare selanjutnya dengan baik.

4.2. Gambaran umum Kota Pekanbaru

4.2.1. Sejarah Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru dikenal sebagai kota perdagangan dan jasa, serta memiliki tingkat pertumbuhan, migrasi, dan urbanisasi yang tinggi di Pulau Sumatera. Meskipun populasi penduduknya lebih sedikit dibandingkan Palembang dan Padang, pertumbuhan Kota Pekanbaru terbilang lebih pesat. Hal ini disebabkan oleh letaknya yang sangat strategis, yaitu berada di jalur lintas timur Pulau Sumatera dan terhubung dengan beberapa kota penting seperti Medan, Padang, dan Jambi. Selain itu, Pekanbaru juga berada di titik segitiga pertumbuhan Indonesia-Malaysia-Singapura, yang semakin memperkuat posisinya sebagai kota yang berkembang pesat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Pada awalnya, nama Pekanbaru adalah Senapelan, yang dipimpin oleh seorang kepala suku yang disebut Batin. Dahulu, daerahnya berupa ladang perkebunan dan kemudian berkembang menjadi perkampungan. Pada periode selanjutnya, daerah itu berkembang menjadi sebuah dusun yang bernama Dusun Payung Seikaki, yang terletak di tepi muara Sungai Siak. Namun, orang-orang lebih mengenalnya dengan nama Senapelan, yang pada masa kekuasaan VOC wilayahnya dijadikan tempat perhentian kapal-kapal Belanda. Dari situlah, letaknya yang strategis kemudian berkembang hingga memegang peranan penting dalam lalu lintas perdagangan.

Perkembangan Senapelan juga berhubungan erat dengan perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Sejak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, didirikanlah istana di Kampung Bukit, yang berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan, tetapi tidak berkembang dengan baik. Pada masa pemerintahan putranya, Raja Muda Muhammad Ali, yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazzamsyah, lokasi pasar dipindahkan ke tempat yang baru, yakni di sekitar Pelabuhan Pekanbaru saat ini.

Maka, pada 23 Juni 1784, berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar, dan Kampar), nama negeri Senapelan diubah menjadi Pekan Baharu, yang dalam bahasa sehari-hari lebih mudah diucapkan sebagai Pekanbaru. Tanggal 23 Juni

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1784 kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru. Sejak saat itu pula, ibu kota Siak berada di Pekanbaru, yang menjadi tempat pertemuan para pedagang dari Selat Malaka, Minangkabau, dan Petapahan.

4.2.2. Profil Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru merupakan ibu kota sekaligus kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Dahulu, Kota Pekanbaru dikenal dengan nama "Senapelan" dan merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di Pulau Sumatra. Kota ini juga termasuk dalam daftar kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi, dan urbanisasi yang tinggi.

Berdasarkan penetapan Gubernur Sumatera di Medan No. 103 tanggal 17 Mei 1956, Kota Pekanbaru dijadikan daerah otonom yang disebut "Harminate" (kota baru) sekaligus ditetapkan sebagai Kota Praja Pekanbaru. Secara geografis, Kota Pekanbaru berbatasan dengan Kabupaten Siak di sebelah utara dan timur, Kabupaten Kampar di sebelah utara, selatan, dan barat, serta Kabupaten Pelalawan di sebelah selatan dan timur. Luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 633,26 km² atau sekitar 0,71 persen dari total luas wilayah Provinsi Riau. Jumlah penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2020 tercatat sebanyak 983.356 jiwa, terdiri dari 495.117 penduduk laki-laki dan 488.239 penduduk perempuan. Berikut adalah jumlah penduduk per kecamatan di Kota Pekanbaru pada tahun 2020 :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Table 4.1 Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Tampan	203.238
2	Payung Se kaki	96.296
3	Bukit Raya	93.478
4	Marpoyan Damai	127.600
5	Tenayan raya	154.261
6	Limapuluh	38.613
7	Sail	20.384
8	Pekanbaru Kota	22.604
9	Sukajadi	42.852
10	Senape lan	35.357
11	Rumbai	78.185
12	Rumbai Pe sisir	70.488

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, 2024

Perkembangan perekonomian Kota Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh kehadiran perusahaan minyak, pabrik pulp dan kertas, serta perkebunan kelapa sawit beserta pabrik pengolahannya. Penemuan cadangan minyak bumi pada tahun 1939 memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan kota dan mendorong migrasi penduduk dari berbagai daerah. Saat ini, sektor perdagangan dan jasa menjadi andalan perekonomian Kota Pekanbaru, yang terlihat dari menjamurnya ruko di sepanjang jalan utama kota ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Pekanbaru.
2. Variabel *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Pekanbaru.
3. Variabel *price bundling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Pekanbaru.
4. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) nilai R Square 0,392 atau 39,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Affiliate Marketing* dan *Price bundling* mampu memberikan pengaruh sebesar 39,2% terhadap variabel keputusan pembelian, sisanya 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2. Saran

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada *online customer review* peneliti menyarankan agar produk Avoskin meningkatkan kualitas dan kuantitas ulasan online. Dengan dorongan pelanggan untuk memberikan ulasan di e-commerce (Shopee, Tokopedia, dll.), media sosial, dan google reviews dengan memberi insentif seperti diskon atau poin reward. Serta merespon

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

aktif terhadap ulasan, baik positif maupun negatif, untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menunjukkan bahwa Avoskin peduli terhadap feedback.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada *affiliate marketing* peneliti menyarankan agar produk avoskin Perusahaan bisa mencoba bekerja sama dengan berbagai jenis affiliator yang lebih beragam, mulai dari micro-influencers yang memiliki pengikut yang lebih kecil namun lebih terhubung dengan audiensnya, hingga selebriti yang lebih besar. Serta meminta affiliator untuk membuat konten yang lebih personal dan autentik, seperti pengalaman pribadi menggunakan produk, atau berbagi cerita tentang manfaat yang dirasakan. Audiens cenderung lebih mempercayai konten yang terasa alami dan bukan sekadar iklan.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada *price bundling* peneliti menyarankan agar produk avoskin melakukan evaluasi pada price bundling dengan menggabungkan produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen. Memerhatikan produk mana yang paling banyak diminati oleh para konsumen. Memberi harga lebih bervariasi seperti *buy 2 get 3* dan mendapatkan *free gift*.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Variabel lainnya seperti *viral marketing*, konten *marketing*, *live streaming* dan *Celebrity endorser*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop: Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Assyifa, N. N., (2022). *Pengaruh Harga Bundling, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Campina Ice Cream di Jabodetabek)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta.
- Benny, P., Herawati, A., Utomo, K. W., & Rizqo Halal Syah Aji. (2022). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Media Edu Pustaka.
- Bestari, K. P. (2023). *Pengaruh promosi shopee affiliate, promosi bellow the line, dan positive emotion terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (Studi kasus mahasiswa pengguna aplikasi shopee di UINSU)*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Theresia, C. & Parameswari, R., (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. 2.
- Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189. <https://doi.org/10.24853/pk.5.2.189-199>
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). The Influencer Of Online Customer Review And Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.84>
- Erwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152. <https://doi.org/10.1362/147539216X14594362873695>
- Faiza, E. N., Maduwiniarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). *Pengaruh Viral Marketing Celebrity Endorser Dan Online Customer Raviw Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin Pada Mahasiswa di Surabaya*.
- Fang, Y., Sun, L., & Gao, Y. (2017). Bundle-Pricing Decision Model for Multiple Products. *Procedia Computer Science*, 112, 2147–2154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.243>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Husna, F. (2023). Peran Affiliator Dalam menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 299–306. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135>

Febrianti, A. R., Arviani, H., & Alamiyah, S. S. (2023). Fitur Instagram Shopping Avoskin Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Putri di Kota Surabaya. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(03), 384-395.

Hadist HR.Muslim Dari Ibnu Mas'ud Radhiyallahu'anhu

Hardianawati. (2023). Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 17(4), e03473. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025>

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. 06.

Hilda Maulidia Rahma & Afi Rachmat Slamet. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)*.

Husna, F. (2023, May). Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 299-306).

Irfan, A. (2021). *The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia)*.

Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44-54.

Kawilarang, C. G. (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beuty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc.

Khoirunisa, F., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(4), 456-469.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition). Pearson Education.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 18th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, 2021
- Muslimah, N., & Mursid, M. C. (2019). The Effect of Online Consumer Review on the Intention of Buying Products on Social Commerce. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 3(1), 22–28. <https://doi.org/10.33050/atm.v3i1.678>
- Najia, S. S., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin (Studi pada Pengguna Skincare Avoskin di Surabaya). 8.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S., (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors influencing the intention to use affiliate marketing: A conceptual analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 701-710.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen tokopedia di Jombang). 4. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Putri, G. M. L. (2024). Pengaruh Konten Marketing Affiliate, Algoritma FYP, dan E-WOM pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi pada Generasi Z di Indonesia). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10823–10833. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10290>
- Rafa, O. M., Siska, E., & Natal, Indra. (2023). *Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin*. Hal 21-31.
- Ramadhani, T., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Costomer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Market Place Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Ross, G. R., Bolton, L. E., & Meloy, M. G. (2023). Disorder in secondhand retail spaces: the countervailing forces of hidden treasure and risk. *Journal of Retailing*, 99(1), 136-148.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Salsabila, A., & Maduwinarti, A. (2024). Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing Dan Content MArketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi kasus pada micro influencer).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Shanajuntak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan.
- Siremersch, S., & Tellis, G. J. (2022). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55–72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.55.18455>
- Soegiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. 2. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1049>
- Sylvania, M. (2018). *Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Affiliati Melalui Platform Snapchat dan Instagram*. Universitas Sanata Dharma.
- Tjiptono, F. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Andi.
- Witarsana, I. G. A. G., Pramana, I. D. P. H., Prabawati, N. P. D., Puja, I. B. P., & Pinatih, I. M. D. P. (2022). Pengaruh Sales Promosi dengan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 di Bali. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 6(2), 89–109. <https://doi.org/10.32487/jshp.v6i2.1445>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 1 kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, AFFILIATE MARKETING
DAN PRICE BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AVOSKIN DI KOTA PEKANBARU**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Inayah Muharni Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir skripsi. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak membantu mengisi kuisisioner ini.

Dalam pengisian kuisisioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Seluruh identitas dan respon jawaban yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti, sesuai dengan etika dalam sebuah penelitian. Terimakasih atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

A. Identitas Responden

Petunjuk : berilah tanda checklist (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan diri

anda.

1. Umur : ☐ 18 -23 tahun
☐ 24-30 tahun



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

☐ 31-35 tahun

☐ > 35 tahun

2. Jenis kelamin : ☐ laki – laki ☐ perempuan

3. Pekerjaan : ☐ Mahasiswa / pelajar ☐ Wirausaha

☐ Karyawan ☐ PNS/ASN/P3K

☐ Ibu rumah tangga ☐ Lainnya

4. Pendapatan : ☐ < 1.000.000

☐ 1.000.000 – 2.000.000

☐ 2.000.000 – 3.000.000

☐ > 3.000.000

5. Domisili : ☐ Kecamatan Tuah Madani

☐ Kecamatan Marpoyan Damai

☐ Kecamatan Tenayan Raya

☐ Kecamatan Payung Sekaki

6. Pernah melakukan pembelian produk Avoskin secara online :

☐ Pernah

☐ Tidak Pernah

Bagian II

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

Bagian III

Online Costomer Review

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Review customer mengenai produk Avoskin di E-commerce menjadi pertimbangan saya dalam berbelanja kosmetik secara online					
2	Saya percaya bahwa review yang diberikan konsumen mengenai produk Avoskin adalah jujur.					
3	Saya merasa review yang diberikan konsumen mengenai produk Avoskin pada E-commerce membantu saya dalam mendapatkan produk kosmetik yang berkualitas					
4	Banyaknya ulasan positif dan testimonial membuat saya membeli produk Avoskin melalui E-commerce					
5.	Saya selalu mempertimbangkan review yang diberikan konsumen lain terkait produk Avoskin di E-commerce					

Affiliate Marketing

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Avoskin setelah melihat Content Marketing dari					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	affiliator yang menarik					
2	Informasi produk Avoskin yang disampaikan oleh affiliator mempermudah saya menemukan produk yang saya butuhkan					
3	Produk Avoskin yang dipromosikan oleh affiliator sesuai dengan link yang ditautkan					
4	Review produk Avoskin yang disampaikan affiliator sesuai dengan produk yang saya terima					
5	Produk Avoskin dipromosikan oleh affiliator terkenal meningkatkan kepercayaan saya untuk membeli produk tersebut					

Price Bundling

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan oleh Avoskin secara <i>bundling</i> lebih murah dari harga yang ditawarkan secara satuan					
2	Produk Avoskin dengan harga <i>bundling</i> yang lebih terjangkau tetap memiliki kualitas yang baik					
3	Harga <i>bundling</i> yang ditawarkan oleh Avoskin terjangkau sesuai dengan pendapatan konsumen					
4	Harga <i>bundling</i> yang ditawarkan oleh Avoskin sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5	Pembelian produk Avoskin dengan harga <i>bundling</i> dapat menghemat biaya					
---	---	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk Avoskin karena sesuai dengan yang diharapkan					
2	Saya membeli produk Avoskin karena sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Saya membeli produk Avoskin karena produk yang berkualitas					
4	Setelah banyak orang yang menggunakan produk Avoskin, saya tertarik membelinya					
5	Saya selalu mencari informasi sebelum melakukan pembelian					
6	Saya selalu membeli produk Avoskin untuk memenuhi kebutuhan saya					
7	Saya memanfaatkan peluang yang ada untuk membeli produk Avoskin					
8	Toko-toko yang menjual produk Avoskin tersebar luas dimasyarakat sehingga memudahkan untuk membeli produk avoskin					

Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner Penelitian

Jumlah Responden = 96 orang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Online Customer Review (X1)						Affiliate Marketing (X2)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	5	20	4	4	5	5	4	22
5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23
4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	4	18
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
5	3	4	3	5	20	3	4	3	4	3	17
5	4	5	3	5	22	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	3	19	2	3	4	4	2	15
5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	2	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17
4	3	4	4	5	20	5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	4	20	4	4	4	3	4	19
3	3	3	4	5	18	4	4	4	4	3	19
1	3	3	3	3	13	1	3	3	3	3	13
4	4	5	4	5	22	4	3	2	5	4	18
5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19
5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18	4	5	4	4	5	22
3	3	1	5	5	17	5	3	5	4	4	21
3	4	5	3	2	17	4	3	5	2	2	16
4	4	5	4	5	22	4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21	3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	4	18
5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
5	5	4	3	4	21	5	4	4	3	5	21
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
3	3	2	2	3	13	4	2	2	3	3	14
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	3	22	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23
5	3	5	1	5	19	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	13
5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	24
3	3	3	4	5	18	5	4	3	4	5	21
4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	3	20
5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	4	24
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23
4	3	4	3	5	19	4	4	4	4	5	21
4	2	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22	4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21
5	3	5	5	5	23	5	5	4	4	3	21
3	3	4	4	5	19	4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24	4	4	3	4	5	20
5	4	5	5	5	24	4	5	3	4	5	21
3	4	2	3	4	16	2	3	5	4	3	17
3	5	4	2	3	17	2	4	4	5	5	20
3	4	3	3	4	17	4	4	4	3	3	18
2	3	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
2	3	3	3	4	15	4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
3	5	2	3	3	16	2	3	4	4	4	17

Price Bundling (X3)						Keputusan Pembelian(Y)								
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	3	3	4	28
5	4	5	4	4	22	2	4	4	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	3	17	2	2	3	2	4	2	2	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	4	3	3	4	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	4	5	20	3	4	3	4	4	4	4	3	29
4	4	5	4	5	22	3	3	3	3	4	3	3	4	26



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5	5	3	5	5	23	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	3	4	19	4	4	3	4	4	2	3	4	28
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	4	4	4	30
4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	4	2	3	4	26
4	4	4	5	5	22	4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	19	3	2	4	4	4	3	4	4	28
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	5	21	3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	3	3	3	4	17	3	4	3	4	4	4	3	3	28
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	4	3	15	4	4	3	3	4	4	4	2	28
4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	4	3	3	3	25
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	4	5	5	3	20	4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	3	4	5	2	19	3	4	4	4	3	4	4	3	29
4	4	5	5	5	23	3	4	4	4	4	4	4	3	30
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	3	3	3	29
3	2	3	2	2	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	3	3	3	26



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4	4	5	4	5	22	3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	2	3	4	29
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	2	3	3	13	2	2	3	3	2	3	3	2	20
4	4	2	4	4	18	4	4	4	2	4	4	4	4	30
5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	5	5	21	4	4	4	3	4	2	4	4	29
4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	4	3	2	3	26
3	4	3	4	5	19	4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	5	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	3	5	20	3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	4	4	4	3	28
4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	3	3	4	30
5	5	3	4	5	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	3	4	19	4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	23	4	4	4	4	3	4	3	4	30
2	3	3	3	3	14	4	4	3	2	3	4	1	3	24
4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	3	3	1	3	23
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	4	3	4	5	21	3	4	4	3	4	3	4	4	29

Lampiran 3 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

a. Online Customer Review

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Customer Review
X1.1	Pearson Correlation	1	.479**	.603**	.461**	.494**	.827**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.479**	1	.446**	.355**	.202*	.655**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.049	0.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.603**	.446**	1	.434**	.400**	.784**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.461**	.355**	.434**	1	.505**	.752**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.494**	.202*	.400**	.505**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.049	0.000	0.000		0.000
	N	96	96	96	96	96	96
Customer Review	Pearson Correlation	.827**	.655**	.784**	.752**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Affiliate Marketing

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Affiliate Marketing
X2.1	Pearson Correlation	1	.614**	.435**	.451**	.528**	.784**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.614**	1	.552**	.561**	.591**	.838**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.435**	.552**	1	.539**	.353**	.732**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.451**	.561**	.539**	1	.597**	.789**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.528**	.591**	.353**	.597**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	96	96	96	96	96	96
Affiliate Marketing	Pearson Correlation	.784**	.838**	.732**	.789**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

c. Price Bundling

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Bundling
X3.1	Pearson Correlation	1	.561**	.473**	.488**	.629**	.788**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

X5	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.460**	.508**	.476**	.399**	1	.282**	.492**	.588**	.681**
X6	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.005	0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.447**	.613**	.516**	.400**	.282**	1	.574**	.258*	.706**
X7	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.005		0.000	0.011	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.460**	.453**	.606**	.561**	.492**	.574**	1	.456**	.792**
X8	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.528**	.424**	.593**	.399**	.588**	.258*	.456**	1	.697**
Y	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.011	0.000		0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.764**	.788**	.815**	.708**	.681**	.706**	.792**	.697**	1
Y	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.764**	.788**	.815**	.708**	.681**	.706**	.792**	.697**	1

2. Uji Reabilitas

a. Online Customer Review

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.18	5.200	.689	.721
X1.2	16.42	6.414	.482	.788
X1.3	16.17	5.509	.630	.742

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

X1.4	16.25	5.579	.574	.762
X1.5	16.03	6.262	.528	.775

b. Affiliate Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.06	5.512	.629	.815
X2.2	15.92	5.740	.743	.785
X2.3	15.90	5.926	.568	.830
X2.4	15.93	5.963	.673	.803
X2.5	15.99	5.674	.640	.811

c. Price Bundling

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15.90	5.947	.659	.834
X3.2	15.99	5.926	.693	.826
X3.3	16.09	5.981	.634	.840
X3.4	15.97	5.883	.687	.827
X3.5	15.89	5.618	.706	.822

d. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.881	8
------	---

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	26.22	7.457	.674	.863
Y2	26.09	7.623	.718	.859
Y3	26.17	7.635	.756	.857
Y4	26.22	7.583	.599	.871
Y5	26.06	8.186	.600	.871
Y6	26.24	7.510	.589	.873
Y7	26.25	6.989	.693	.862
Y8	26.17	7.825	.599	.870

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43663361
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.083
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

^a Test distribution is Normal.

^b Calculated from data.

^c Lilliefors Significance Correction.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

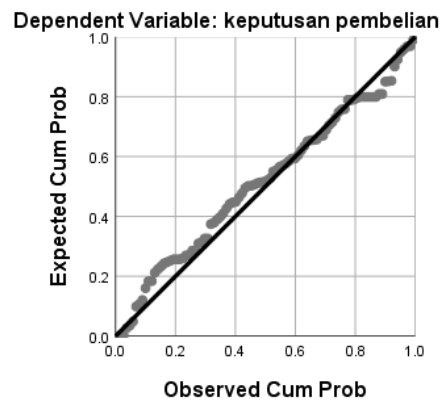
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolinearitas

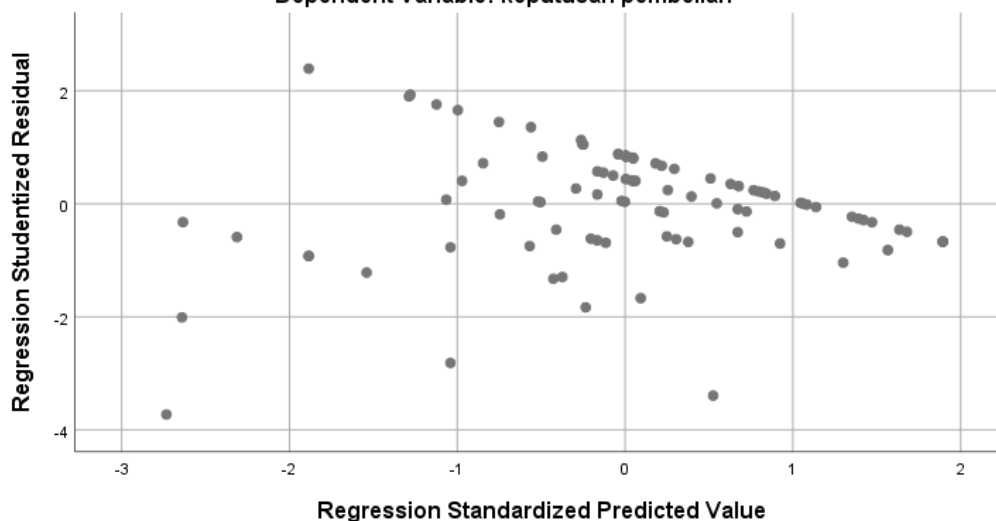
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.145	1.976		7.663	0.000		
	Customer Review	0.087	0.126	0.082	0.688	0.493	0.471	2.121
	Affiliate Marketing	0.332	0.125	0.312	2.657	0.009	0.478	2.092
	Bundling	0.320	0.126	0.305	2.536	0.013	0.456	2.193

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

3. Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: 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.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.582	1.164		6.513	0
	<i>Customer Review</i>	-0.007	0.074	-0.012	-0.09	0.929
	<i>Affiliate Marketing</i>	-0.064	0.074	-0.115	-0.873	0.385
	<i>Bundling</i>	-0,077	0.105	-0.118	-0.734	0.465

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 5 Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.145	1.976		7.663	0
	<i>Customer Review</i>	0.087	0.126	0.082	0.688	0.493
	<i>Affiliate Marketing</i>	0.332	0.125	0.312	2.657	0.009
	<i>Bundling</i>	0.320	0.126	0.305	2.536	0.003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 6 Uji Hipotesis

1 Uji Secara Parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.145	1.976		7.663	0
	<i>Customer Review</i>	0.087	0.126	0.082	0.688	0.493

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

<i>Affiliate Marketing</i>	0.332	0.125	0.312	2.657	0.009
<i>Bundling</i>	0.320	0.126	0.305	2.536	0.003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

2. Uji Secara Silmultan (uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.301	3	121.100	19.753	.000 ^b
	Residual	564.032	92	6.131		
	Total	927.333	95			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Bundling, Affiliate Marketing, Customer Review						

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.372	2.476
a. Predictors: (Constant), Bundling, Affiliate Marketing, Customer Review				

Lampiran 7 Tabel r Statistik

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
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 8 Tabel t Statistik

Pr df	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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Lampiran 9 Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05																
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78	
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77	
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77	
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77	
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77	
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77	
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77	
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77	
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76	
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76	
105	3.93	3.08	2.69				2.10	2.03								
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76	
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76	
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76	
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75	
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75	
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75	
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75	
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75	
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75	
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75	
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75	
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75	
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75	
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75	
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75	
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75	
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74	
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74	
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



BIOGRAFI PENULIS

Skripsi ini ditulis oleh Inayah Muharni, lahir di Pekanbaru, 28 April 2000. Anak dari pasangan bapak Afridalkis dan ibu Miswarti. Merupakan anak keempat dari empat bersaudara. Beralamat di Desa Pandau Jaya. Penulis memulai jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 017 Pandau

Jaya. Kemudian penulis melanjutkan studinya ke SMP Negeri 5 Pekanbaru. Lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 11 Pekanbaru. Setelah itu, penulis melanjutkan studi ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis melaksanakan praktek lapangan kerja (PKL) di BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Muara Intan, Kecamatan Tapung Hulu, Riau.

Penulis melaksanakan ujian *oral comprehensif* pada hari Kamis tanggal 18 Juni 2025 dengan judul skripsi **“Pengaruh Online Customer Review, Affiliate Marketing Dan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian Produk Avooskin Di Kota Pekanbaru”** dan telah dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Manajemen (SM).

UIN SUSKA RIAU

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