

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOSTANTEN
DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA DI KECAMATAN
TUAH MADANI KOTA PEKANBARU)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH**YASMINI HARJANI RAMBE****12170122033****PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU****PEKANBARU****2025**



Hal

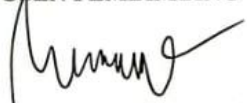


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : YASMINI HARJANI RAMBE
 NIM : 12170122033
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOSTANTEN DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA KECAMATAN TUAH MADANI)"

DISETUJUI OLEH,
 DOSEN PEMBIMBING


Ferizal Rachmad S.E., M.M.
 NIP. 19750216 201411 1 001

MENGETAHUI,

DEKAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL


Dr. Desrir Miftah, SE.MM.Ak
 NIP.19740412 200604 2 002

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN


Astuti Mefflinda, S.E., M.M.
 NIP. 19720513 200701 2 018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yasmini Harjani Rambe
NIM : 12170122033
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bostanten di Shopee (Studi Kasus Mahasisw di Kecamatan Tuah Madani)
Tanggal Ujian : 08 Juli 2025

TIM PENGUJI

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

Sekretaris
 Desvi Emti, S.E., M.Si
 NIP. 19621231 198903 2 040

Penguji 1
 Ainun Mardiah, S.E., M.M
 NIP. 19781203 200604 2 001

Penguji 2
 Nurrahmi Hayani, S.E., MBA
 NIP. 19830324 201 503 2 003



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yasmini Harjani Rambe
 Nim : 12170122033
 Tempat/Tgl.Lahir : Pasar Ujung Batu , 09 Agustus 2003
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Program Studi : Manajemen

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

Pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap
keputusan Pembelian Produk Bostanden di Shopee (studi pada
Mahasiswa di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru

Saya membuat pernyataan,



 Yasmini Harjani Rambe
 Nim : 12170122033

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.

ABSTRAK
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOSTANTEN
DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA DI KECAMATAN
TUAH MADANI KOTA PEKANBARU)

OLEH:

YASMINI HARJANI RAMBE

12170122033

Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terlibat dalam memilih pilihan untuk memperoleh suatu produk yang diberikan oleh penjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bostanten di Shopee oleh Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani, Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden pada Mahasiswa Kecamatan Tuah madani, Pekanbaru yang membeli produk Bostanten di Shopee. Penentuan sampel menggunakan Lemeshow dengan prodesur pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive Sampling*. Metode dianalisis menggunakan program SPSS. Sumber data yang digunakan ini yakni data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Mahasiswa menunjukkan bahwa ulasan yang semakin positif dan persepsi harga yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, Persepsi Harga 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 AND PRICE PERCEPTIONS ON DECISIONS TO PURCHASE BOSTANTEN PRODUCTS ON SHOPEE (STUDY ON STUDENTS IN TUAH MADANI DISTRICT, PEKANBARU CITY)

BY:

YASMINI HARJANI RAMBE

12170122033

Purchasing decisions are individual actions involved in choosing options to obtain a product provided by the seller. This research aims to determine the influence of online customer reviews and price perceptions on purchasing decisions for Bostanten products at Shopee by students from Tuah Madani District, Pekanbaru. This type of research is quantitative with a sample size of 100 respondents from Tuah Madani District Students, Pekanbaru who bought Bostanten products at Shopee. Determination of samples using Le.me.show with sampling procedures using purposive techniques. Sampling. The method was analyzed using the SPSS program. The data source used is primary data. The results of this research show that Online Customer Reviews, and Price Perceptions have a positive effect on Purchasing Decisions. This means that students show that the better the reviews and ratings the product receives, as well as the more positive the consumer's perception of price, the greater the student's likelihood of making a purchase.

Keywords:

Online Customer Reviews, Price Perceptions And Purchasing Decisions

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.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatu

Alhamdulillah robbil' alamin segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena atas rahmat, karunia, serta hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bostanten di Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan umatnya yang setia hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ilmiah ini dimasa mendatang. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof.Dr.HJ. Leny Nofianti MS,SE,M.Si.Ak selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarih Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah S.E.MM. Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarih Kasim Riau, Bapak Dr. Kamaruddin S,sos, M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Mahmuz, M.Hum Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Ibu Dr. HJ. Juliana, SE,M.Si selaku Wakil dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Ibu Astuti Mevlinda, SE,MM selaku ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE,MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Ferizal Rachmad SE.MM selaku Dosen pembimbing dan Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan serta motivasi yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan dan masukan dari bapak sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat dari Allah.
5. Ibu Dr. Putriana S,E.MM selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dukungan selama masa studi saya. Dengan kesabaran dan perhatian ibu saya dapat menjalani proses akademik dengan lancar dan memperoleh motivasi untuk terus belajar.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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

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

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

kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama menuntun ilmu di Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarih Kasim Riau.
8. Ibu tercinta ibu Nelli Soriati Nasution yang dengan ketegaran, kasih sayang dan doa tiada henti selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam hidup saya, meskipun keadaan keluarga kami tidak sempurna dan saya mengalami masa-masa sulit, ibu selalu hadir sebagai sosok yang sabar, kuat dan penuh cinta. tanpa dukungan dan pengorbanan ibu, saya tidak mampu melewati berbagai tantangan dalam menempuh pendidikan ini. Kemudian kepada ayah yang telah memberikan dukungan, meskipun keadaan tidak selalu mudah. Dan juga kepada adik saya Farhad Azhuri Rambe dan Isma marwiyah Rambe yang senantiasa mendoakan dan telah memberikan segalanya baik itu semangat, kasih sayang dan cinta serta dukungan kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan yakni Nurul Azmi Daulay, Anisa atika, Dwita Giri, Melia Fitriani, Herawati Zelvya Ananda, Nopi terimakasih telah kebersamai selama perkuliahan dan membantu serta memotivasi hingga penyelesaian tugas akhir ini.
10. Seluruh pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Semoga semua bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan menjadi amal yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dipihak yang membutuhkan.

Wssalamualaikum Warahmatullahi wabarakatu

Pekanbaru, 10 Juni 2025

Yasmini Harjani Rambe

NIM. 12170122033

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Sistematika Penulis	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	11
2.2 Keputusan pembelian	12
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.2.2 Tahapan proses keputusan pembelian.....	13
2.2.3 Tujuan Keputusan pembelian.....	15
2.2.4 Manfaat Keputusan Pembelian.....	15
2.2.5 Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	16
2.2.6 Indikator keputusan pembelian	18
2.3 <i>Online Customer Reviews</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Online Customer reviews</i>	18
2.3.2 Faktor- faktor <i>Online Customer Review</i>	19
2.3.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	20
2.4 Persepsi Harga.....	21



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2.4.1	Pengertian Persepsi Harga.....	21
2.4.2	Faktor-faktor persepsi harga.....	22
2.4.3	Indikator persepsi harga	22
2.5	Pandangan Islam.....	23
2.6	Penelitian Terdahulu.....	25
2.7	Konsep Operasional variabel.....	29
2.9	Variabel Penelitian.....	31
2.10	Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Lokasi Penelitian dan waktu penelitian.....	34
3.2	Jenis dan Sumber Data	34
3.2.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2.2	Sumber data.....	34
3.3	Metode Pengumpulan Data	35
3.3.1	Kuesioner.....	35
3.4	Populasi dan Sampel	36
3.4.1	Populasi	36
3.4.2	Sampel.....	36
3.5	Skala Pengukuran Data	37
3.6	Teknik Analisi Data.....	38
3.6.1	Analisi kuantitatif.....	38
3.7	Uji Kualitas Data.....	38
3.7.1	Uji Validitas	39
3.7.2	Uji reliabilitas.....	40
3.8	Uji Asumsi Klasik	40
3.8.1	Uji Normalitas	40
3.8.2	Uji Multikolonieritas	41
3.8.3	Uji Heteroskedasitas.....	41
3.8.4	Uji Autokolerasi	42
3.8.5	Regresi Linier Berganda.....	42



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

3.9	Uji Hipotesis.....	43
3.9.1	Uji Simultan (Uji F)	43
3.9.2	Uji Parsial (Uji T).....	44
3.9.3	Uji Koefisien (R^2).....	45
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....		46
4.1	Gambaran Umum Kecamatan Tuah Madani.....	46
4.2	Letak Geografis	46
4.3	Visi dan Misi Kecamatan Tuah Madani.....	47
4.3.1	Visi	47
4.3.2	Misi.....	48
4.3.3	Moto dan Nilai-nilai Organisasi	49
4.4	Struktur Organisasi Pemerintah Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.....	50
4.5	Sejarah Singkat Perusahaan Bostanten	51
4.6	Logo Bostanten	52
4.7	Visi dan Misi	52
4.8	Strategi Pemasaran Bostanten	52
4.9	Profil Umum Shopee	54
4.10	Sejarah Shopee	55
4.11	Logo Shopee.....	56
4.12	Visi dan Misi Shopee	56
4.12.1	Visi	56
4.12.2	Misi.....	57
4.13	Fitur pada Shopee.....	57
BAB V HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN.....		59
5.1	Hasil Penelitian	59
5.1.1	Karakteristik Responden	59
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
5.2.1	Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	60
5.2.2	Analisis Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	62
5.2.3	Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X2).....	63



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

5.3	Uji Kualitas Data.....	64
5.3.1	Uji Validitas	64
5.3.2	Uji Reabilitas	66
5.4	Uji Asumsi Klasik.....	67
5.4.1	Uji Normalitas.....	67
5.4.2	Uji Multikolinearitas	70
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	71
5.4.4	Uji Autokorelasi.....	73
5.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
5.6	Uji Hipotesis	76
5.6.1	Uji Parsial (Uji T)	76
5.6.2	Uji Simultan (Uji F).....	77
5.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78
5.7	Pembahasan	80
5.7.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	80
5.7.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	81
5.7.4	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Persepsi Harga terdapat Keputusan Pembelian	82
BAB VI PENUTUP		84
6.1	Kesimpulan	84
6.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....		87

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.	
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel	29
Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 5. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis kelamin	60
Tabel 5. 3 Tanggapan Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 5. 4 Responden tentang Variabel Online Customer Review.....	62
Tabel 5. 5 Tanggapan Responden tentang Variabel Persepsi Harga (X3).....	63
Tabel 5. 6 Hasil Uji Validitas Variabel.....	65
Tabel 5. 7 Hasil Uji Reabilitas.....	66
Tabel 5. 8 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 5. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 5. 10 Hasil uji Autokolerasi	73
Tabel 5. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 5. 12 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	77
Tabel 5. 13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (F)	78
Tabel 5. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	79



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Pra Survey	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4. 1 Struktur organisasi Kecamatan Tuah Madani	50
Gambar 4. 2 Logo Bostanten	52
Gambar 4. 3 Logo Shopee	56
Gambar 5. 1 Hasil uji histogram	68
Gambar 5. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	68
Gambar 5. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72



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

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

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

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia. Salah satu inovasi besar dalam teknologi adalah internet. Menurut (Gani 2018) Internet merupakan sarana untuk menyampaikan informasi, produk, layanan, serta melakukan transaksi pembayaran melalui jaringan telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya. Dengan kemampuannya menyediakan informasi tanpa batasan lokasi dan waktu, internet memungkinkan masyarakat untuk lebih menyadari pentingnya teknologi komunikasi sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari.

Pengguna internet di Riau menempati salah satu posisi tertinggi pengguna internet di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) Riau menempatkan posisi ke -9 penetrasi Internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Riau mencapai 82,49% dari total populasi di Riau pada tahun 2024.

Menurut laporan Statistica Riau, jumlah pengguna *e-commerce* di Riau diperkirakan terus meningkat pada tahun 2024 seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital dan kemudahan akses internet. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan media digital. Konsep ini mencakup aktivitas jual beli serta pemasaran produk melalui platform elektronik. Segala jenis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

transaksi yang melibatkan pertukaran barang dan jasa melalui sarana elektronik secara umum disebut sebagai perdagangan elektronik (Nurliyani et all 2024).

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Riau pada tahun 2023 pembelian tas kulit masyarakat Pekanbaru di *e-commerce* dari tahun ke tahun terus meningkat seiring dengan Perilaku generasi muda yang konsumtif terutama gen Z. Tas kulit brand luar yang sering dibeli oleh konsumen Riau umumnya adalah merek yang mengedepankan kualitas bahan, desain yang elegan serta daya tahan yang tinggi dengan harga yang terjangkau sehingga mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat. Brand yang diminati masyarakat Riau sebagai berikut :

Tabel 1. 1: Tas Brand luar

No	Merek	Harga
1.	Bostanten	Rp 80.000 – Rp 400.000
2.	Mossdooom	Rp 125.000 – Rp 400.000
3.	Charles Kylie	Rp 220.000 – Rp 400.000
4.	Age Free	Rp 271.000 – Rp 400.000
5.	Kanoanoa	Rp 108.000 – Rp 600.000

Sumber: Data Primer

Brand tas pada tabel di atas merupakan brand yang sering dibeli oleh mahasiswa di Kecamatan Tuah Madani karna brand tas tersebut mengedepankan kualitas dan desain yang elegan dengan harga terjangkau.

UIN SUSKA RIAU

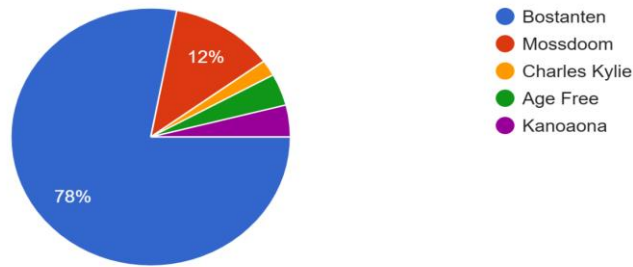


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1. 1 Pra Survey

Produk yang pernah anda beli di E-commerce
50 jawaban



Sumber : pra survey peneliti menggunakan Google form pada 50 responden mahasiswa kecamatan Tuah Madani

Berdasarkan hasil pra survey, menunjukkkn bahwa sebanyak 78% mahasiswa yang tinggal di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang menggunakan produk Bostanten dibandingkan dengan produk lain yang mana mahasiswa tersebut masih menerima uang saku dan bisa menyisihkannya untuk membeli produk Bostanten.

Bostanten adalah merek fashion yang berasal dari cina, didirikan pertama kali pada tahun 1998 oleh sekelompok pengusaha yang memiliki minat kuat terhadap produk fashion berbahan kulit. Awalnya, Bostanten fokus pada produk-produk kulit seperti tas, dompet dan aksesoris lainnya yang berkualitas tinggi dengan desain elegan namun harga murah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Shopee adalah Marketplace yang paling sering dikunjungi dibanding dengan e-commerce lain pada katadata Riau, Selain menjadi toko online sekaligus bisa memasarkan produk secara tidak langsung yaitu melalui fitur *review* dari *customer*, fitur ini membantu konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian menurut (Sukirman 2023). *Online Customer review* adalah ulasan yang diberikan pelanggan merupakan evaluasi terhadap suatu barang berdasarkan berbagai aspek, seperti kualitas produk atau pengalaman saat membeli. *Online customer review* dianggap relevan karena diberikan secara sukarela oleh konsumen yang telah melakukan pembelian, sehingga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1. 2 Penjualan Bostanten di E-commerce

No	E-commerce	Produk terjual
1.	Shopee	10.000 +
2.	Tokopedia	265
3.	Lazada	177
4.	Bibli	5
5.	Bukalapak	2

Sumber: Data Primer

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa di Shopee merupakan platform paling efektif untuk penjualan produk Bostanten, menunjukkan kemampuan yang kuat dalam menarik konsumen. Sementara itu platform lain masih memiliki pangsa pasar yang sangat kecil, menandakan perlunya strategi pemasaran yang lebih agresif untuk meningkatkan penjualan di *marketplace* tersebut. Data ini mencerminkan pentingnya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

pemilihan *platform* yang tepat dalam strategi *e-commerce* untuk mencapai hasil maksimal.

Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terlibat dalam memilih pilihan untuk memperoleh suatu produk yang diberikan oleh penjual (Sukirman 2023). Keputusan pembelian pelanggan semakin dipengaruhi oleh *review*, dan harga agar mencapai kepuasan bagi pelanggan di platform *e-commerce* shopee serta media sosial. Dari fenomena ini banyak penjual produk Bostanten dengan *review* palsu dan *rating* yang tidak konsisten, sehingga seringkali membuat konsumen kecewa dan tidak sesuai harapannya.

Dari wawancara singkat yang dilakukan pada tanggal 09 Juli 2025 yang penulis temukan, seorang yang berusia 22 tahun dengan berinisial MF merasa beberapa produk Bostanten di anggap mahal. Begitu juga dengan ZA mengatakan harga pada produk Bostanten dikalangan menengah kebawah masih merasa harga dari produk bostanten masih relatif mahal dan bagi mahasiswa.

Persepsi harga adalah aspek yang berhubungan dengan bagaimana konsumen memahami semua informasi harga dan memberikan saran yang bermanfaat kepada merek (Paludi and Juwita 2021).

Riset dilaksanakan (Noviani and Siswanto 2022) yang memperlihatkan bahwa *customer review* dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Beda dengan riset (Damayanti and Manek 2023) yang memperlihatkan *Online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang maka penulis ingin melaksanakan penelitian yang berjudul “ ***Pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap keputusan Pembelian produk Bostanten di Shopee (Studi pada mahasiswa di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)*** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bostanten di Shopee?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bostanten di Shopee?
3. Apakah *online customer review* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bostanten di Shopee.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk Bostanten diShopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Bostanten di Shopee.

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



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

3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Bostanten di Shopee.

1.4 Manfaat

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi objektif, kajian atau penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi khususnya pada permasalahan yang sehubungan dengan *online Customer Review* dan persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kecamatan Tuah Madani.

3. Bagi pelaku usaha penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk meningkatkan profit penjualan yang berhubungan dengan *Online Customer Review* dan persepsi harga.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.5 Sistematika Penulis

Sistematika penulisan ini secara garis besar terdiri dari enam bab membahas tentang penjelasan masing masing dari sub bab untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan skripsi penelitian ini, penulisannya secara sistematika sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori-teori dan pendapat para ahli atau pakar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian dari permasalahan yang dibahas: pengertian kepuasan pelanggan, pengertian keputusan pembelian, pengertian online customer review, pengertian online customer rating dan persepsi harga.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang: lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data populasi dan sampel teknik pengumpulan data, skala pengukuran data serta metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum lokasi dimana penelitian dilakukan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang telah dilakukan dari peneliti.





BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen pemasaran terdiri dari dua kata, yaitu "manajemen" dan "pemasaran." Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Reken et al (2024) pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, serta pelaksanaan program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu, manajemen mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu upaya dalam merencanakan serta menjalankan berbagai aktivitas yang meliputi pengelolaan, pengarahan, pengawasan, atau pengendalian kegiatan pemasaran agar tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran menurut (Ibrahim 2023) adalah proses yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka secara menguntungkan bagi perusahaan. Untuk memilih pasar sasaran, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan klien baru dengan memproduksi, mengirimkan, dan berbagi nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan, pemasaran merupakan sintesis seni dan sains.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Manajemen pemasaran menurut Stanton 2000 dalam (Ngatno 2018) merupakan suatu konsep dalam menjalankan kegiatan pemasaran yang perlu dikelola dan dikordinasikan dengan baik Berdasarkan beberapa definisi, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai upaya dalam merancang, melaksanakan (meliputi pengorganisasian dan pengarahan), dan mengawasi atau mengelola inisiatif pemasaran suatu organisasi untuk memastikan bahwa tujuan tercapai dengan sukses dan efisien.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sarmigi 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan dengan menerapkan berbagai langkah strategis untuk meningkatkan penjualan. Untuk mendukung efektivitas program pemasaran, perusahaan perlu mengelompokkan masyarakat berdasarkan karakteristik mereka, suatu proses yang dikenal (Ngatno 2018) sebagai berikut:

a. Segmentasi

Praktik memecah pasar yang besar dan beragam menjadi kelompok-kelompok yang lebih mudah dikelola dan homogen berdasarkan pada permintaan dan ciri yang relatif sama yang seharusnya dapat dipenuhi oleh suatu bisnis dengan sukses dikenal sebagai segmentasi pasar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2.2 Keputusan pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terlibat dalam memilih pilihan untuk memperoleh suatu produk yang diberikan oleh penjual. Faktor yang memengaruhi keputusan ini meliputi perilaku serta karakteristik pribadi, seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Menurut Buchari Alma, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa karakteristik, termasuk ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, serta elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan prosedur. Semua faktor ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan akhirnya mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibeli (Wulandari & Mulyanto 2024).

Keputusan pembelian Martini, Sembiring, and Paulus (2022) dalam menentukan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk diawali oleh beberapa tahapan, seperti

b. Target

Target (*targeting*) adalah penentuan target pasar, mengidentifikasi dan Menetapkan kelompok pasar yang akan menjadi sasaran utama.

c. Posisi (*Positioning*)

Tahap akhir dalam proses pemasaran adalah menentukan posisi pasar. Positioning merupakan upaya perusahaan dalam merancang produk mereka agar dapat membentuk kesan dan citra khas di benak konsumen sesuai dengan harapan perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

pengenalan kebutuhan, faktor waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, serta pengaruh pemasaran. Proses ini juga mencakup pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal. Dalam pembelian suatu barang, sering kali terdapat lebih dari satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau transaksi. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai proses pilihan antara dua atau lebih kemungkinan.

Menurut Lestari, Lukitaningsih, and Hutami (2023) bahwa pada tahap akhir proses pembelian, konsumen akan menghentikan pencarian dan evaluasi terhadap suatu produk atau layanan sebelum membuat keputusan untuk membeli. Sementara menurut Amanda, Armi, and Puspita (2024) adanya keinginan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jika konsumen memiliki motivasi yang tinggi, baik secara internal maupun eksternal, untuk membeli suatu produk atau layanan, mereka akan melakukannya.

2.2.2 Tahapan proses keputusan pembelian

Ada (lima) tahapan dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Ibrahim 2023) :

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah prosedur yang dimulai ketika seseorang menyadari adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi. Perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan mendorong individu 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.

mengidentifikasi kebutuhan tersebut sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah aktivitas yang dilakukan individu untuk mengumpulkan informasi dari lingkungan sekitarnya. Proses ini didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki serta dorongan kuat untuk memperoleh informasi yang relevan.

c. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah proses menilai berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif guna menentukan manfaat terbaik yang dapat diperoleh dari produk atau layanan yang dipilih.

d. Keputusan membeli

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan produk atau layanan yang akan dibeli. Setelah mempertimbangkan beberapa pilihan yang tersedia, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap paling sesuai.

e. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian adalah perilaku konsumen setelah memilih dan memperoleh suatu barang atau jasa. Melalui pengalaman penggunaan, konsumen dapat menilai manfaat yang diperoleh serta menentukan apakah akan terus menggunakan atau beralih ke pilihan lain.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

2.2.3 Tujuan Keputusan pembelian

Meneliti dan memahami keputusan pembelian konsumen bertujuan untuk (Wulandari & Mulyanto 2024) :

- Membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan, preferensi, dan pola perilaku konsumen.
- Membantu bisnis membuat rencana pemasaran yang lebih sukses, seperti yang melibatkan harga, modifikasi produk, dan segmentasi pasar.
- Membantu bisnis dalam menyederhanakan rantai nilai mereka dari manufaktur hingga pengiriman agar dapat memenuhi permintaan pelanggan secara efektif..
- Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.
- Membantu perusahaan dalam mengenali dan meminimalkan risiko yang berpotensi muncul dalam proses pengembangan serta pemasaran produk atau layanan.

2.2.4 Manfaat Keputusan Pembelian

Manfaat keputusan pembelian menurut (Wulandari & Mulyanto 2024) adalah:

- Memahami keputusan pembelian memungkinkan perusahaan untuk mengenali dan menganalisis berbagai kelompok konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah serta melakukan segmentasi yang lebih efektif.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Bisnis dapat menghasilkan pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik dengan mengetahui apa yang mendorong konsumen.
- c. Inovasi produk yang lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat didasarkan pada wawasan tentang keputusan pembelian.
- d. Bisnis dapat membuat strategi penetapan harga yang lebih efektif dengan mengetahui seberapa sensitif konsumen terhadap harga.
- e. Bisnis dapat meningkatkan layanan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih baik dengan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan mereka.
- f. Bisnis dapat mengidentifikasi dan mengelola risiko dengan lebih baik ketika mereka memiliki pemahaman lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

2.2.5 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Gragorius Candra (2011) dalam (Ibrahim 2023) adalah:

- a. Produk

Layanan produk yang berkualitas serta sesuai dengan selera dan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Penilaian terhadap pelayanan produk didasarkan pada beberapa aspek, seperti jenis produk, mutu atau kualitas, serta ketersediaan 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

b. Harga

Kualitas produk tercermin dari harga, yang merupakan salah satu aspek dari produk. Tingkat harga dan kesesuaian nilai jual produk, varian, atau opsi harga menjadi dasar penentuan harga.

c. Promosi

Informasi mengenai barang dan jasa perusahaan menjadi dasar promosi, yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat dari penawaran tersebut kepada khalayak sasaran. Dalam hal ini, promosi mencakup pemberian hadiah, diskon produk, dan promosi barang dan jasa.

d. Lokasi

Lokasi dan klien perusahaan merupakan contoh fitur yang berkaitan dengan lokasi. Lokasi perusahaan, kecepatan transit, dan akurasi semuanya dievaluasi sebagai atribut lokasi.

e. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan, yang mencakup sopan santun, baik, cepat, dan akurat, adalah layanan yang diberikan oleh anggota staf dalam upaya memenuhi tuntutan dan preferensi klien.

f. Fasilitas

Salah satu karakteristik bisnis yang memfasilitasi kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan secara efisien adalah fasilitasnya. Aspek-aspek seperti bagaimana barang-barang ditata, layanan penyimpanan, akses ke toilet, dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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

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

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

tempat ibadah semuanya dipertimbangkan ketika mengevaluasi sebuah fasilitas.

g. Suasana

Suasana menjadi faktor pendukung yang berpengaruh, karena kesan positif dari perusahaan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Penilaian terhadap suasana didasarkan pada aspek seperti sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.

2.2.6 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Kusumar 2023) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Informasi Produk
2. Merek yang paling disukai
3. Keinginan dan kebutuhan
4. Rekomendasi oranglain

2.3 Online Customer Reviews

2.3.1 Pengertian Online Customer reviews

Online customer review (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen merupakan evaluasi terhadap suatu produk berdasarkan berbagai aspek. Melalui ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk yang mereka cari saat berbelanja



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

secara online (Dewi, Kuntardina, and Adiputra 2022). (Sukirman 2023) menyatakan bahwa *online costumer review* adalah ulasan yang diberikan pelanggan merupakan evaluasi terhadap suatu barang berdasarkan berbagai aspek, seperti kualitas produk atau pengalaman saat membeli. *Online customer review* dianggap relevan karena diberikan secara sukarela oleh konsumen yang telah melakukan pembelian, sehingga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Ulasan (*review*) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu opini langsung dari individu yang berfungsi sebagai bentuk komunikasi pemasaran modern. Ulasan ini memiliki pengaruh signifikan dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Martini et al. 2022). Ulasan pelanggan sebenarnya dapat menjadi aset berharga bagi penjual. Fitur ulasan yang disediakan sebagai sarana promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terbukti efektif dalam komunikasi pemasaran (Sianipar and Yoestini 2021). Penilaian yang tersedia di *marketplace* memberikan manfaat bagi konsumen, karena ulasan mengenai produk dan layanan dari pembeli sebelumnya menjadi sumber informasi bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk dan layanan berdasarkan pengalaman nyata pengguna terdahulu (Nur and Dahliana 2023).

2.3.2 Faktor- faktor *Online Customer Review*

Menurut (Hidayati 2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* :

- a. Keputusan untuk melakukan pembelian suatu 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 masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

- b. Isi Konten ulasan dari konsumen lain yang dapat memengaruhi keputusan dalam memilih produk.
- c. Informasi yang akurat tentang suatu produk berdasarkan wawasan dan pengalaman konsumen
- d. Kesesuaian ulasan yang diberikan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya
- e. Evaluasi produk yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian

2.3.3 Indikator *Online Customer Review*

Indikator *Online Customer Review* menurut Suryani et al (2022) dalam (Saragi 2024) adalah sebagai berikut:

- a. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)
Persepsi individu tentang seberapa bermanfaat suatu produk atau layanan dalam meningkatkan efektivitas dan kinerja tugas yang mereka jalani.
- b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
Sumber informasi yang dianggap kredibel oleh audiens, yang berarti bahwa audiens percaya kebenaran dan keobjektifan informasi yang disampaikan sumber tersebut.
- c. *Review valence* (ulasan gabungan)
Merujuk pada sifat positif atau negatif dari ulasan yang diberikan konsumen.
- d. *Quantity of review* (jumlah 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.

Jumlah ulasan yang sudah diberikan konsumen tentang suatu produk, jumlah ulasan ini dapat memberikan informasi tentang populernya suatu produk dan kemungkinan keberhasilannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

e. *Argument quality* (kualitas argument)

Sebuah pernyataan atau serangkaian pernyataan yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang atau sekelompok orang bahwa suatu produk, layanan atau entitas lain memiliki tingkat kualitas yang tinggi atau memenuhi standar kualitas tertentu

2.4 Persepsi Harga

2.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga kecenderungan konsumen dalam menilai kesesuaian manfaat suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Pandangan mengenai apakah suatu produk dianggap mahal, murah, atau sedang dapat bervariasi antara individu, karena dipengaruhi oleh latar belakang lingkungan serta kondisi pribadi masing-masing (Abdilla and Husni 2018). Persepsi harga menurut (Sari and Soebiantoro 2022) terkait dengan seberapa efektif informasi disampaikan kepada calon pelanggan agar mereka dapat memahaminya dengan baik. Pelanggan cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam menilai kesesuaian dan efektivitas suatu produk.

Persepsi harga adalah Aspek yang berhubungan dengan bagaimana informasi harga dipahami secara menyeluruh oleh konsumen serta memberikan makna yang signifikan terhadap citra merek (Paludi and Juwita 2021). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi mengenai harga dan menjadikannya bermakna bagi mereka.



Dengan kata lain, bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan serta memiliki nilai atau arti bagi mereka (Baehaqi et al. 2022).

2.4.2 Faktor-faktor persepsi harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga (Setiyaningrum and Supriyono 2022) yaitu :

a. Perhatian selektif

Individu cenderung lebih fokus pada rangsangan yang berkaitan dengan kebutuhan mereka saat ini, rangsangan yang diperkirakan akan terjadi, serta rangsangan yang lebih intens dibandingkan dengan ukuran normal.

b. Distorsi selektif

Menggambarkan kecenderungan individu dalam memproses informasi hingga membentuk pemahaman yang bersifat personal

c. Ingatan selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian kepercayaan merek.

2.4.3 Indikator persepsi harga

Menurut Kotler, Amstrong dan opresnik dalam (Paludi and Juwita 2021) ada empat indikator harga yaitu :

a. Keterjangkauan harga

kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan daya beli mereka.



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.

- Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dianggap sebagai indikator kualitas, harga yang lebih tinggi biasanya diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.

- Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan melakukan pembelian suatu produk apabila manfaat yang diperoleh dianggap sepadan atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.

- Daya saing harga

Daya saing harga merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif di pasar.

2.5 Pandangan Islam

Dalam islam, prinsip-prinsip etika dan moral sangat ditekankan dalam segala aspek kehidupan, termasuk kegiatan ekonomi interaksi sosial. Oleh karena itu, *online customer review* dan *online customer rating* dalam pandangan islam harus selaras dengan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan menghindari penipuan atau fitnah. Sebagaimana tertuang dalam surah al-isra' ayat 35 sebagai berikut:

Surah al-isra (35)

أَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ۝٣٥

Artinya: Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Dalam kehidupan sehari-hari, terdapat berbagai jenis transaksi jual beli yang mengharuskan pedagang untuk menakar dan menimbang produknya dengan jujur. Beberapa pedagang melakukan kecurangan dengan mengurangi jumlah barang yang dijual atau memodifikasi timbangan. Oleh karena itu, dalam Surah Al-Isra' ayat 35 terdapat dua perintah, yaitu *auful kaiyla* (memenuhi takaran) dan *wazinu bil qisthasil mustaqim* (menimbang dengan timbangan yang benar). Hal ini menunjukkan bahwa seorang pedagang tidak hanya dituntut untuk memastikan jumlah atau berat barang yang dijual sesuai, tetapi juga harus memastikan keakuratan alat timbangannya. Dalam ayat ini *online customer review* ini berarti memberikan ulasan yang jujur dan akurat sesuai dengan pengalaman yang sebenarnya dan *online customer rating* memberikan penilaian yang adil sesuai dengan kualitas produk. Dan memberikan mengingatkan bahwa jangan memanipulasi harga dalam menjual produk. Selain itu dijelaskan juga di dalam al-Qur'an mengenai keputusan dalam transaksi bisnis, dimana didalam transaksi yang adil dan saling menguntungkan sehingga menciptakan kepuasan bagi dua pihak tertung pada surah am-nisa ayat 29

Surah al-hujurat (6)

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٢﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.



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 masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Ayat ini menjelaskan bahwa mengingatkan umat islam untuk memeriksa informasi sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks pembelian, konsumen harus memastikan bahwa informasi tentang produk yang akan dibeli adalah akurat dan tidak menyesatkan sehingga dapat membuat keputusan yang tepat dan juga mengajak konsumen untuk berpikir kritis tentang pilihan mereka dan memastikan bahwa keputusan pembelian sesuai dengan prinsip-prinsip islam dan bukan hanya sekedar hawa nafsu.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	<i>Customer Online Customer Rating Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko Modelia Fashion Pada Market Tokopedia Jakarta, Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring Dan Frandy Paulus, 2022 (S5) (Martini et al., 2022)</i>	Sama- sama menggunakan variabel bebas seperti <i>Online Customer Review</i>	Tempat penelitian dan marketplace yang berbeda	Hasil analisis diperoleh bahwa variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	<i>Pengaruh online customer review, online customer rating, dan price consciousness</i>	Sama- sama menggunakan variabel independent seperti	Tempat penelitian , tidak menggunakan variabel bebas seperti <i>price consciousness</i>	Variabel <i>online customer review, online customer rating</i> dan <i>price consciousness</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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	terhadap keputusan pembelian : studi pelanggan tiktok shop di kota Yogyakarta, wiwit lestari, ambar lukitaningsi dan lusia taria harmandi hutami, 2023 (S4) (Lestari et al., 2023)	online customer review	dan marketplace yang diteliti berbeda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat online Customer review,online customer rating dan price consciousness maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian di tiktok shop Daerah Istimewa Yogyakarta
3	Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee, riska sukirman, fitri kumalasari, Hendrik, 2023 (S5) (Sukirman 2023)	Sama-sama menggunakan variabel independent seperti online Customer review	Tempat penelitian dan penelitian terdahulu mencakup seluruh Shopee namun penelitian ini pada produk Bostanten	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel online customer review dan online customer rating pada marketplace shopee diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh E-Trust, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce tokopedia pada generasi gen Z dikota Bengkulu, Julita nesti	Sama-sama menggunakan variabel independent seperti online customer review	Tempat penelitian, tidak memakai variabel bebas E-Trust dan penelitian marketplace yang berbeda	Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama E-Trust, online customer review, dan online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

5.	Amanda, m. noor armi, veny pupita, 2024 (S4) (Amanda et al., 2024)			
	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> shopee (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas PGRI Palembang, yusliani, erfani, robyardi dan Nurkardina novalia, 2023(S5) (Yusliani et al., 2023)	Sama-sama menggunakan variabel bebas seperti <i>online customer review</i> dan <i>online Customer rating</i>	Tempat penelitian, penelitian terdahulu mencakup seluruh Shopee namun penelitian ini pada produk Bostanten	<i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> shopee (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas PGRI Palembang)
6.	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> shopee (studi kasus pada masyarakat kecamatan bolo kabupaten bima), nafidal ulhab amirulmukminin, 2022 (S5) (Ulhab	Sama-sama menggunakan variabel bebas seperti <i>online customer review</i>	Tempat penelitian, pada penelitian terdahulu mencakup seluruh <i>marketplace</i> shopee sedangkan pada penelitian ini pada produk Bostanten	Dapat disimpulkan hubungan secara simultan yaitu terdapat pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> shopee pada masyarakat kecamatan bolo kabupaten bima



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

Hak cipta milik UIN Suska Riau	and Mukminin 2022)			
	Pengaruh persepsi harga dan promosi <i>cashback</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> tokopedia, rifky abimanyu dan cecep hermana, 2023 (S5) (Abimanyu & Hermana, 2023)	Sama-sama menggunakan variabel bebas seperti persepsi harga	Tempat penelitian, Tidak menggunakan variabel bebas seperti <i>promosi cashback</i>	variabel Persepsi harga dan <i>Promosi cashback</i> mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.
8.	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk teh gelas dikota Surabaya, merchelly bonita sari dan soebiantoro, 2021 (S3) (Sari & Soebiantoro, 2022)	Sama-sama menggunakan variabel bebas seperti persepsi harga	Tempat penelitian, tidak menggunakan variabel bebas seperti kualitas produk dan citra merek	Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas gelas teaware pasaran. Akibatnya warga Surabaya lebih cenderung membeli produk kaca berkualitas tinggi. Disurabaya konsumen lebih memilih the gelas karna persepsi harga. Citra merek sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek maka semakin besar kemungkinan masyarakat Surabaya untuk membeli produk the gelas.
9.	Pengaruh persepsi harga, varian dan	Sama-sama menggunakan variabel bebas	Tempat penelitian, tidak menggunakan variabel bebas seperti	Persepsi harga, varian produk dan kualitas produk secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi (survey persepsi mahasiswa IBIK Bogor), Odrick helsar L tobing dan budi setiawan, 2020 (S4) (Tobing dan Budi 2020)	seperti persepsi harga	varian produk dan kualitas produk	bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik persepsi harga, varian produk dan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
10	Pengaruh promosi, cita rasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk milkmo, Andrew winscott suherman dan charly hongdiyanto, 2020 (S5) (Suherman & Hongdiyanto, 2020)	Sama-sama menggunakan variabel bebas seperti Persepsi harga	Tempat penelitian, tidak memakai variabel bebas seperti promosi dan cita rasa	Hasil penelitian terhadap variabel promosi, persepsi harga dan cita rasa dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Konsep Operasional variabel

Konsep operasional variabel pada riset ini, penulis memakai 3 variabel independent yakni *Online Customer Review* (X1), Persepsi Harga (X2), dengan satu variabel dependent yakni Keputusan Pembelian (Y) yang disajikan pada table berikut:

Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
----	----------	----------	-----------	-------



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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

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

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

1.	Keputusan pembelian (Y)	Kotler & Amstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar akan membeli. Pencarian pelanggan untuk pengetahuan dan penilaian kemampuan produk atau merek (Sari & Soebiantoro, 2022)	a. Informasi Produk b. Merek yang paling disukai c. Keinginan dan kebutuhan d. Rekomendasi orang lain (Kusumar 2023)	Likert
2.	Online customer review (X1)	Review merupakan bagian dari Electronic Word Of Mouth (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam keputusan pembelian Susanto & aprianingsih (2016) dalam (Martini et al., 2022)	a. <i>Perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) b. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber) c. <i>Review valence</i> (ulasan gabungan) d. Quantity of riview (jumlah ulasan) e. <i>Argument quality</i> (kualitas argument) (Martini, Sembiring, and Paulus 2022)	Likert
3.	Persepsi harga	Persepsi harga menurut Paul dan Jerry Oslon, berkaitan dengan seberapa baik informasi disampaikan kepada calon pelanggan sehingga mereka dapat memahaminya. Pelanggan cenderung	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas c. Kesesuain harga dengan manfaat d. Daya saing harga	Likert



	membebaskan harga ketika mengevaluasi kesesuaian dan kemanjuran suatu produk (Sari and Soebiantoro 2022)	(Sari and Soebiantoro 2022)	
--	--	-----------------------------	--

2.9 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (sugiyono, 2016:68). Variabel dalam penelitian ini terdiri *variabel independent* (bebas) dan *variabel dependent* (terikat).

- Variabel independent* (variabel bebas) variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor dan antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variabel dependen* (terikat), (Sugiyono 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah
Online Customer Review (X1)
Persepsi harga (X2)
- Variabel dependent* (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (sugiyono, 2016:68). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

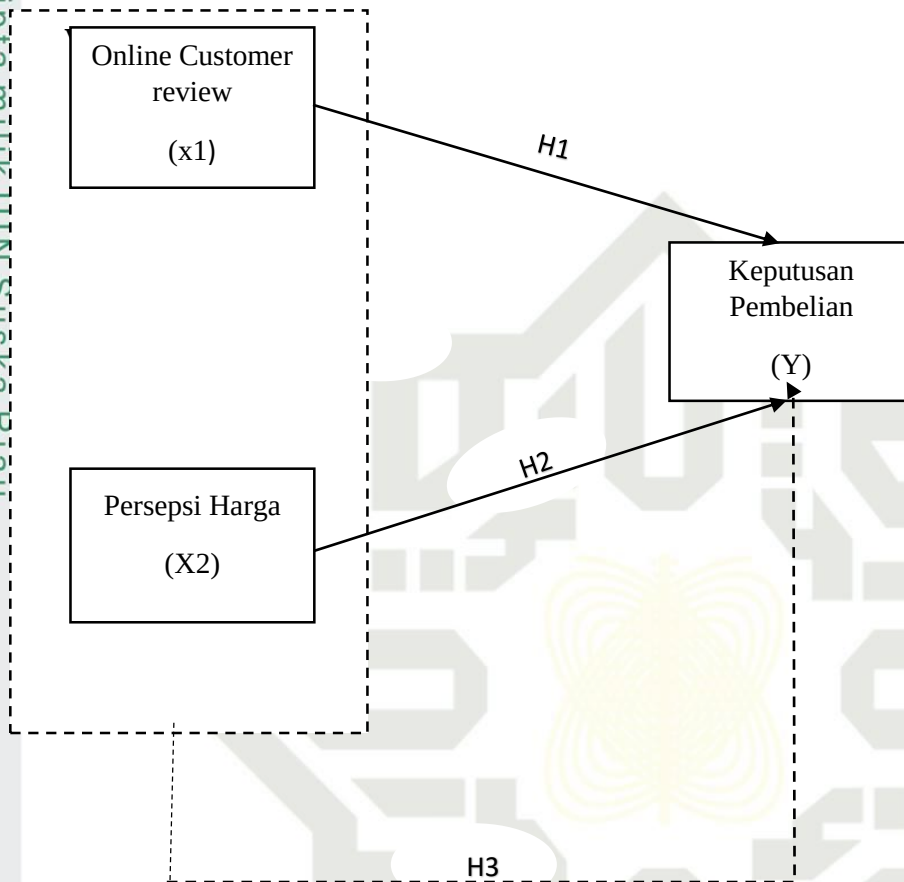
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- 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.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

→ :Hubungan secara persial

- - - - - :Hubungan secara simultan

H₁ : Diduga untuk *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk bostanten di Shopee



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

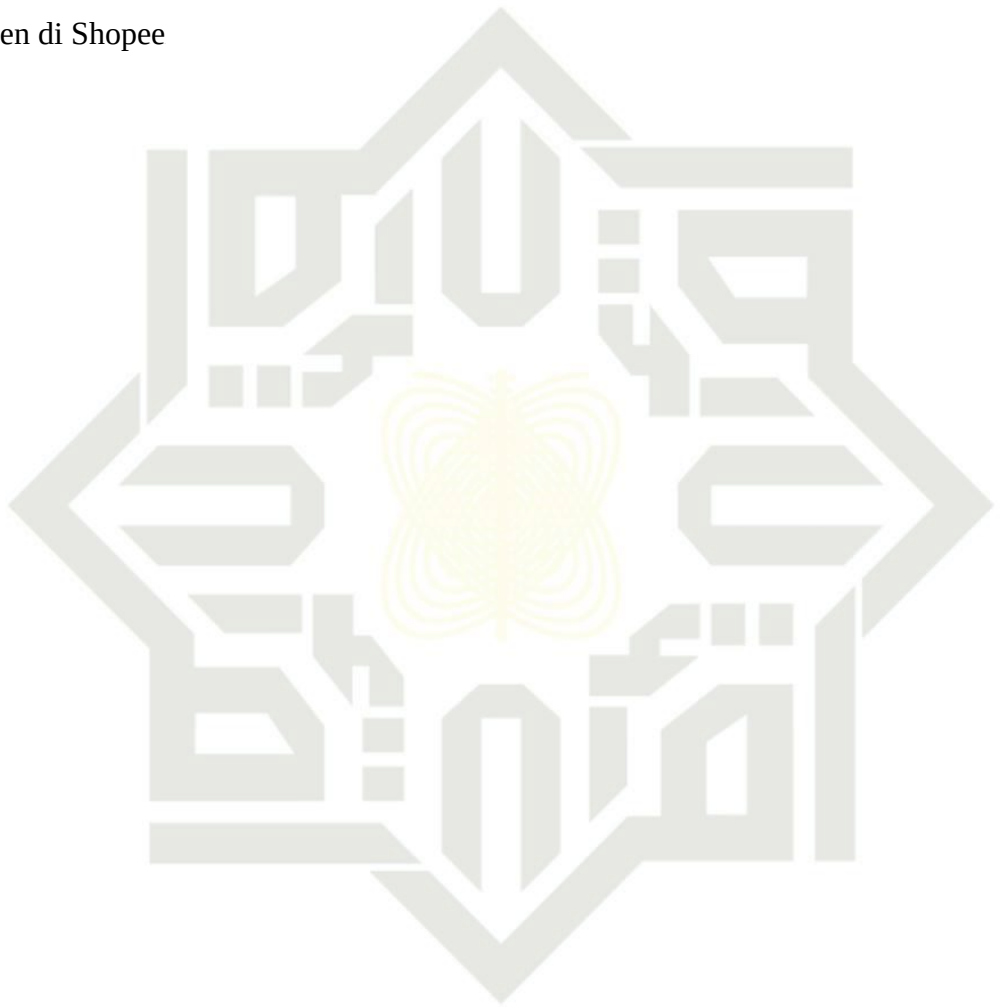
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

H₂:

Diduga untuk Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk bostanten di Shopee

H₃:

Diduga untuk *Online Customer Rview*, *Online Customer Rating* dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk bostanten di Shopee



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB III METODE PENELITIAN

1.1 Lokasi Penelitian dan waktu penelitian

Dalam mengumpulkan data penelitian, penulis melakukan studi pada mahasiswa Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Penelitian akan dilaksanakan selama Mei hingga Juli 2025.

1.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini mencakup salah satu jenis penelitian yang memakai deskriptif kuantitatif, data yang berasal dari sampel populasi riset yang kemudian dianalisa dengan metode statistik dan lalu dijelaskan.

3.2.2 Sumber data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) Sumber primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pihak pertama yang memberikan informasi, baik melalui wawancara, observasi, kuesioner, maupun dokumen asli yang relevan dengan penelitian. Pada riset ini data primer didapatkan secara langsung dengan wawancara serta penyebaran kuisisioner (angket) untuk responden khususnya mahasiswa Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) Sumber sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumber utama, melainkan melalui perantara seperti individu



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

lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumen, buku, jurnal, artikel, serta berita daring yang relevan dengan topik penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun cara pengumpulan data yang dilakukan pada riset ini (Sugiyono 2019) ialah :

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dianggap efektif jika peneliti telah memahami dengan jelas variabel yang akan diukur serta informasi yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga sesuai digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di berbagai lokasi. Bentuk kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka, serta dapat diberikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui pos maupun internet.

Jika penelitian dilakukan dalam cakupan yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat disampaikan langsung dalam waktu yang relatif singkat, maka tidak diperlukan pengiriman melalui pos. Dengan adanya interaksi langsung antara peneliti dan responden, akan tercipta kondisi yang lebih kondusif, di mana responden cenderung lebih bersedia memberikan jawaban secara objektif dan cepat (Sugiyono 2019)



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

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

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

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek ataupun objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2019) Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Bostanten pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa di kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel diartikan sebagai suatu bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini, pertimbangan tersebut berdasarkan pada karakteristik sebagai berikut :

1. Pembeli produk Bostanten di *marketplace* Shopee
2. Mahasiswa di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
3. Usia konsumen mulai dari 18 ke atas Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka ukuran sampel dihitung menggunakan rumus lemeshow. Berikut rumus Lemeshow dalam (Fauziyah 2019), yaitu :

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimasi estimasi = 0,5

d = alfa (0,10) atau sampling eror 10%

jadi jumlah sampel adalah 96 responden dan digenapkan 100 menurut ukuran sampel resmi Lemeshow.

3.5 Skala Pengukuran Data

Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan form kuisioner yang berisi pertanyaan/pernyataan yang harus diisi oleh responden yang meliputi variabel penelitian kepada pelanggan Bostanten di *e-commerce* shopee pada mahasiswa kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Kuisioner yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuisioner Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti dan dijadikan sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan Skala Likert, variabel yang diukur diuraikan ke dalam indikator-indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan dasar dalam menyusun instrumen penelitian yang berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono 2019).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Jawaban untuk setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga negatif, yang dapat berupa kata-kata seperti (Sugiyono 2019) :

Sangat setuju	: dengan skor 5
Setuju	: dengan skor 4
Cukup setuju	: dengan skor 3
Tidak setuju	: dengan skor 2
Sangat tidak setuju	: dengan skor 1

3.6 Teknik Analisi Data

3.6.1 Analisi kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan proses pengolahan data yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk angka-angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. (Sugiyono 2019) menyatakan metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.7 Uji Kualitas Data

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner, sehingga perlu dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang



diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas, karena keakuratan data yang dianalisis sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Soesana and karwanto (2023) Validitas diartikan sebagai ketepatan dan kecermatan, serta dapat diartikan sebagai keabsahan. Dalam penelitian, validitas data berfungsi sebagai acuan dalam menentukan ketepatan variabel penelitian. Uji validitas juga dikenal sebagai uji keabsahan dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama yang harus dipenuhi adalah validitas, reliabilitas, dan objektivitas. Validitas penelitian ini ditunjukkan oleh skor validitas sesuai antara yang terjadi dengan yang dilaporkan oleh peneliti. Begitupun halnya dengan penelitian kuantitatif yang menggunakan data kuantitatif, uji validitas harus menunjukkan keabsahannya dengan melewati uji validitas data, sehingga penelitian dapat diterima dan di akui keabsahannya.

Suatu instrument dikatakan valid apabila:

1. nilai r hitung (correlated/total indikator) $> r$ tabel, yang berarti alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan data yang valid.
2. Jika nilai r hitung Sebaliknya jika nilai r hitung (correlated/total indikator) $< r$ tabel, maka alat ukur tersebut dianggap tidak valid dalam memperoleh data. Diperoleh nilai r tabel pada alpha 5% dengan df $n-2$.



3.7.2 Uji reliabilitas

Reliabel berasal dari kata *reliability* yang diartikan dalam suatu penelitian adalah nilai kepercayaan suatu hasil pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan alat ukur (instrument) data penelitian yang dapat dipercaya kebasahannya sehingga menghasilkan data yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan instrument penelitian. Semakin reliabel sebuah instrumen penelitian kekonsistennannya juga akan semakin tinggi. Dalam penelitian ini reliabel dan tidak reliabel suatu variabel jika memiliki *Cronbach alpa* lebih $> (0,60)$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach alpa* $< (0,60)$ (Soesana et al 2023)

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah variabel independen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memenuhi analisis grafik dan uji statistik sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam pengujian ini menggunakan lima macam uji diantaranya (Sahir 2021) sebagai berikut:

1. Uji normalitas histogram, dimana uji normalitas histogram menggambarkan variabel dependen sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi sumbu horizontal jika *histogram stabdardizet regression residual* membentuk kurva seperti gunung maka nilai residual dinyatakan normal.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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.

- P-Plot pada uji ini dengan melihat jika titik menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi berdistribusi normal.
- Uji *One Sampe Kolmogorov* pada uji *One Sampe Kolmogorov* dapat dilihat jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0.05 maka data berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam sebuah model regresi. Untuk mendeteksi multikolonieritas menggunakan metode *variance inflation factor* (VIF) (Sahir 2021)

- Nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF $<$ maka dinyatakan bebas Multikolonieritas
- Nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF $>$ maka dinyatakan ada gejala Multikolonieritas

3.8.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians dari residual dalam setiap pengamatan. Penyimpangan heteroskedastisitas (Sahir 2021) heteroskedastisitas terjadi ketika varians variabel dalam model tidak seragam. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode korelasi Spearman, dimana langkah-langkah yang dilakukan mencakup pengujian ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam hasil regresi menggunakan korelasi Spearman. Heterokedasititas dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan kolerasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan lain pada model regresi. Uji auto kolerasi biasanya untuk data *time series* (data runtun waktu) sehingga data ordinal atau interval tidak wajib menggunakan uji auto kolerasi (Sahir 2021) salah satu metode yang digunakan untuk menguji autokolerasi adalah metode Durbin Watson.

1. Jika angka DW dibawah -2, berarti ada autokolerasi positif.
2. Jika angka DW berada di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada auto kolerasi
3. Jika angka DW di atas +2 berarti ada autokolerasi negative.

3.8.5 Regresi Linier Berganda

Regresi berganda (Sahir 2021) merupakan metode analisis yang melibatkan lebih dari dua variabel, yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+...+b_nX_n$$



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

Keterangan:

- Y+ = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X1 = Online Customer Review
- X3 = Persepsi Harga

3.9 Uji Hipotesis

Sugiyono (2012) dalam Sahir (2021), mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternative. Hipotesis pada umumnya di uji secara simultan atau keseluruhan dan dengan cara parsial atau satu persatu, dengan hipotesis sebagai berikut :

3.9.1 Uji Simultan (Uji F)

Percobaan F (Sahir 2021) Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam mengujian ini adalah :

Ho : Varibel-variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ha : Variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya.

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R= Koefisien kolerasi ganda

K= Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)

3.9.2 Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Sahir 2021) uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsila, Untuk menentukan pengaruh signifikan secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : T hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependent terhadap variabel independent

Ha : T hitung > t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependent terhadap variabel independet



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.9.3 Uji Koefisien (R^2)

Koefisien determinasi yang biasanya disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat juga semakin lemah sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati 100% maka variabel bebas memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap variabel terikat. (Sahir 2021).

Adapun Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Tingkat kolerasi dan nilai R dijelaskan di bawah ini :

0	=Tidak Berhubungan
0,1 – 0,20	=Sangat Rendah
0,21 – 0,40	=Rendah
0,41 – 0,60	=Agak Rendah
0,61 – 0,80	=Cukup
0,81 – 0,90	=Tinggi
1	=Sangat Tinggi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 TEMPAT PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kecamatan Tuah Madani

Kecamatan Tuah Madani merupakan sebuah Kecamatan terbentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2020 tentang penataan Kecamatan. Kecamatan Tuah Madani yang merupakan hasil dari pemekaran dari Kecamatan Tampan.. Kecamatan ini terdiri dari lima kelurahan, yaitu Kelurahan Tuah karya, Sidomulyo Barat, Air Putih, Tuah Madani dan SialangMunggu.

4.2 Letak Geografis

Adapun batas-batas wilayah kecamatan Tuah Madani yaitu sebagai berikut :

1. Batas wilayah kelurahan Tuah Karya
 - a. Sebelah Barat :Jalan Kubang Raya, Kelurahan Tuah Madani
 - b. Sebelah Timur :Jalan Suka Karya, Kelurahan Sialangmunggu
 - c. Sebelah Utara :Jalan soebrantas, Kecamatan Binawidya
 - d. Sebelah Selatan :Titik pilar batas Kampar
2. Batas wilayah Kelurahan Sidomulyo Barat
 - a. Sebelah Barat : Jalan Cipta Karya
 - b. Sebelah Timur : Jalan soekarno Hatta, Kelurahan Sidomulyo Timur
 - c. Sebelah Utara :Jalan Soebrantas, Kelurahan Tobek Gadang
 - d. Sebelah Selatan :Jalan Teropong Kampar



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Batas wilayah Kelurahan Air Putih

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

4. Batas wilayah Kelurahan Tuah Madani

- a. Sebelah Barat :Desa Rimbo Panjang, Kampar
- b. Sebelah Timur :Tuah Karya, Simpang Baru
- c. Sebelah Utara :Berbatasan dengan Kelurahan Air Putih
- d. Sebelah Selatan :Desa Tarai Bangun, Kampar

5. Batas wilayah Kelurahan Tuah Madani

- a. Sebelah Barat :Jalan Suka karya
- b. Sebelah Timur :Jalan Purwodadi
- c. Sebelah Utara :Jalan soebrantas, Kelurahan Simpang Baru dan Kelurahan Tabek godang
- d. Sebelah Selatan :Pilar batas Kampar

4.3 Visi dan Misi Kecamatan Tuah Madani

4.3.1 Visi

Visi pembangunan Jangka Menengah daerah Kecamatan Tuah Madani sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

“Terwujudnya Pekanbaru sebagai *Smart City* yang Madani (Pekanbaru *Smart City* Madani)”

Penjelasan dari *terminology* Visi tersebut tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Smart City* adalah kota pintar atau kota cerdas, yaitu sebuah tatanan kota yang menggunakan system teknologi informasi sehingga memudahkan di dalam pengelolaan kota dan pelayanan warganya. *Smart City* ini meliputi 6 pilar yaitu *Smart Government* (pemerintah Pintar), *Smart Economy* (Ekonomi Pintar), *Smart Mobility* (Mobilitas Pintar), *Smart people* (Masyarakat Pintar), *Smart Living* (Mobilitas Pintar) dan *Smart Life* (Hidup Pintar).
2. Madani adalah kota yang memiliki akhlak mulia, peradaban maju, modern, memiliki kesadaran sosial yang kuat, gotong royong, toleran dalam sistem politik yang demokratis dan ditopang oleh supremasi hukum yang berkeadilan, berpendidikan maju, berbudaya melayu, aman nyaman damai, sejahtera, bertanggung jawab serta berlandaskan iman dan taqwa.

4.3.2 Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut di atas, sesuai dengan harapan terwujudnya Pekanbaru sebagai *Smart city* yang Madani, maka Misi pembangunan adalah sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pertama	:Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang bertaqwa, berkualitas dan berdaya saing tinggi
Kedua	:Mewujudkan pembangunan masyarakat Madani dalam lingkup masyarakat berbudaya melayu
Ketiga	:Mewujudkan Madani kota cerdas penyediaan infrastruktur yang memadai
Keempat	:Mewujudkan pembangunan ekonomi berbasis ekonomi kerakyatan dan ekonomi padat modal pada tiga sector unggulan yaitu jasa, perdangan dan industri
Kelima	Mewujudkan lingkungan yang layak huni dan ramah lingkungan

4.3.3 Moto dan Nilai-nilai Organisasi

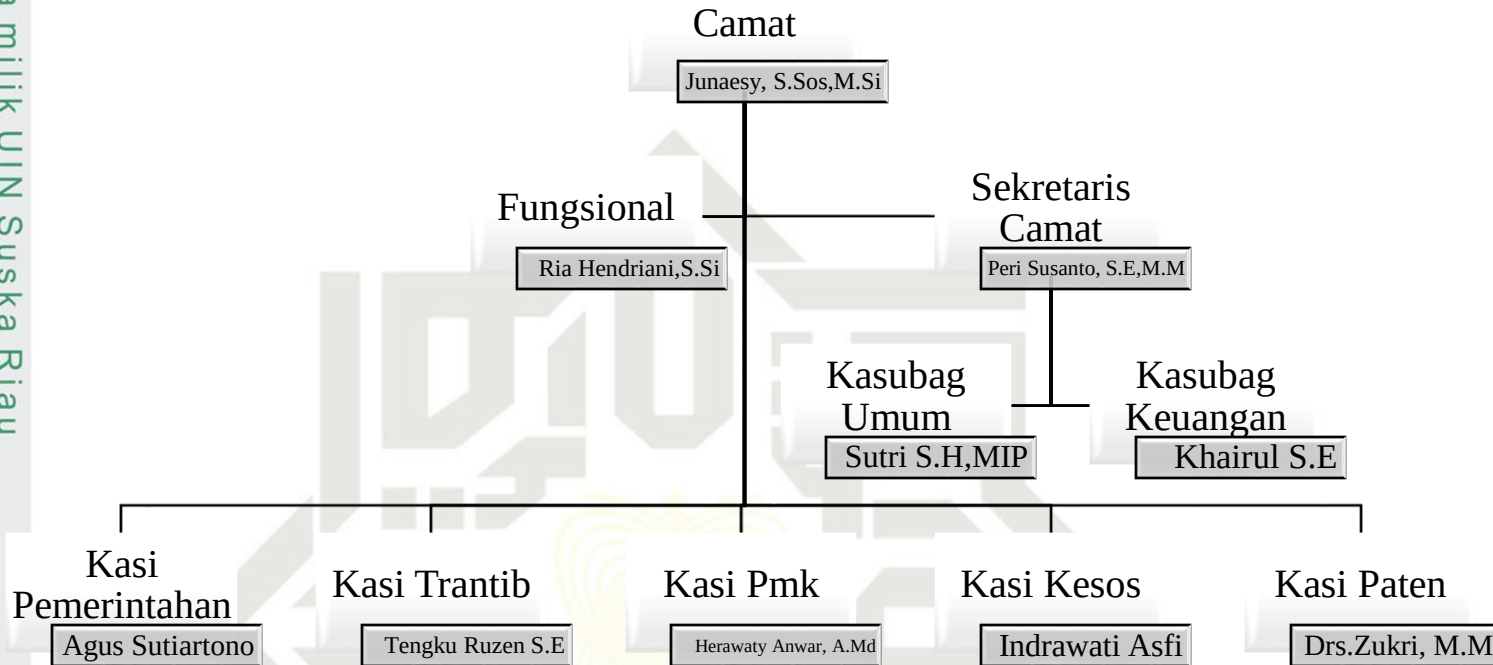
Sejak dikeluarkan perda Nomor 2 tahun 2020 belum adanya penetapan nilai-nilai organisasi pada Kecamatan Tuah Madani yang baru akan tetapi masih menggunakan moto yang ditetapkan Kecamatan Tuah Madani yakni Senyum, Sapa, Layani dengan pelayanan yang MANTAP yaitu Mandiri, Tangguh dan Profesi



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

Struktur Organisasi Pemerintah Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

Gambar 4. 1 Struktur organisasi Kecamatan Tuah Madani



Sumber : LKJiP Kecamatan Tuah Madani



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4.5 Sejarah Singkat Perusahaan Bostanten

Bostanten adalah merek fashion yang berasal dari cina, didirikan pertama kali pada tahun 1998 oleh sekelompok pengusaha yang memiliki minat kuat terhadap produk fashion berbahan kulit. Awalnya, Bostanten fokus pada produk-produk kulit seperti tas, dompet dan aksesoris lainnya yang berkualitas tinggi dengan desain elegan namun harga murah.

Seiring waktu, Bostanten mengembangkan varian produknya dengan menambahkan sepatu, jaket dan barang-barang kulit lainnya serta melakukan ekspansi internasional dengan membuka toko di berbagai negara maju dan mulai menjual produknya secara online untuk menjangkau pasar global. Merek ini dikenal karena kualitas bahan kulit asli yang tahan lama dan desain yang stylish mengikuti tren mode dunia.

Bostanten telah menjadi salah satu pemimpin dalam industri fashion kulit dengan reputasi global, menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan pelayanan pelanggan yang baik. Merek ini juga terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren digital untuk tetap relevan di era modern. singkatnya Bostanten berkembang dari usaha kecil di hongkong menjadi merek internasional yang terkenal dengan produk kulit berkualitas dan desain elegan sejak 1998 hingga kini.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.6 Logo Bostanten

Pada setiap perusahaan pasti memiliki sebuah logo yang gunanya untuk menunjukkan kepada konsumen keberadaan ataupun lokasi dimana perusahaan tersebut beroperasi, berikut merupakan logo dari perusahaan Bostanten :

Gambar 4. 2 Logo Bostanten



Sumber: google.com

4.7 Visi dan Misi

Visi mini Bostanten adalah menjadi merek fashion kulit yang dikenal secara global dengan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, sedangkan misinya meliputi inovasi produk, menjaga kualitas dan memperluas pasar internasional, serta memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui desain yang stylish dan material yang tahan lama.

4.8 Strategi Pemasaran Bostanten

Strategi pemasaran perusahaan Bostanten meliputi beberapa aspek utama berikut :

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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

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

Bostanten fokus membangun citra merek yang terpercaya dan dikenal di pasar fashion internasional melalui kualitas produk yang tinggi dan desain stylish.

- b. Inovasi Produk

Bostanten terus melakukan inovasi dalam mendesain dan pengembangan produk fashion berbahan kulit seperti tas, dompet, sepatu dan aksesoris lainnya agar tetap sesuai trend mode dunia.

- c. Ekspansi pasar global

Bostanten melakukan ekspansi dengan membuka toko di berbagai negara maju dan memperluas penjualan secara online untuk menjangkau pasar global.

- d. Kolaborasi dengan desainer terkenal

Bostanten juga meningkatkan citra mereknya dengan bekerja sama dengan desainer terkenal.

- e. Pengalaman pelanggan

Memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang.

- f. Harga terjangkau dengan kualitas tinggi

Menawarkan produk berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau sehingga dapat menjangkau segmen yang luas.

- g. Pemasaran afiliasi dan digital



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Memanfaatkan strategi pemasaran afiliasi dan *platform digital* untuk meningkatkan penjualan dan *awareness* merek.

Secara keseluruhan Bostanten menggabungkan kualitas produk, inovasi desain, manajemen merek yang baik dan ekspansi pasar global sehingga strategi pemasaran utama untuk mempertahankan dan memperluas posisinya di industry fashion internasional.

4.9 Profil Umum Shopee

Shopee merupakan salah satu marketplace dibawah naungan SEA group di Singapura. Shopee merupakan *marketplace online* yang telah memiliki nama di Indonesia. Shopee terus melakukan perkembangan untuk menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia. Shopee memberikan pengalaman bagi konsumen untuk merasakan mudahnya dalam berbelanja *online*, aman dan cepat. Konsumen dapat mengakses Shopee melalui *website* maupun aplikasi yang di *download* pada *smartphone*, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan jual beli online.

Shopee mewadahi kegiatan jual beli antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dan juga memberikan tempat bagi pengguna untuk menjual barangnya dengan cara membuka toko online mereka di Shopee. Pengguna e-commerce Shopee dapat dengan mudah menemukan barang yang ingin dibeli karena banyaknya pilihan kategori produk yang disediakan oleh shopee. Kategori produk tersebut yaitu Elektronik, Perlengkapan Rumah, Perawatan & Kecantikan, Fashion Wanita, Fashion Pria, Kesehatan hingga Perlengkapan Olahraga.



4.10 Sejarah Shopee

Shopee didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015, Chris Feng meluncurkan Shopee pertama kali di Singapura, yang kemudian melakukan ekspansi ke beberapa negara tetangga lain, yaitu Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina dan Taiwan. Shopee memulai perluasannya di luar Asia untuk pertama kali yaitu di Amerika Selatan tepatnya di negara Brazil pada tahun 2019.

Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace *customer to customer* (C2C) yang kemudian beralih ke model hybrid C2C dan *Business to Consumer* (B2C) semenjak diluncurkan Shopee Mall. Sejak awal peluncuran Shopee Mall, kini Shopee telah memiliki mitra bisnis lebih dari 70 penyedia layanan kurir yang ada diseluruh negara serta menyediakan berbagai dukungan logistic untuk semua penggunanya.

Sejak peluncuran di Indonesia, Shopee mengalami perkembangan yang pesat. Tahun 2017 Shopee tercatat telah mencapai 50 juta kali unduhan aplikasi, hingga bulan Agustus 2021 aplikasinya telah di unduh lebih dari 100 juta pengguna. Pada tingkat kunjungan. Di tahun 2017 laporan nilai perdagangan bruto (GMV) Shopee mencapai angka 1,6 miliar rupiah. Kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan dengan nilai GMV yang mencapai angka 2,7 miliar.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

4.11 Logo Shopee

Gambar 4. 3 Logo Shopee



Sumber: google.com

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

- Warna oranye memiliki kesan yang hangat, sebagai warna yang hangat, meningkatkan antusias, daya Tarik perasaan bahagia serta menarik daya minat pembeli.
- Gambar ketanjang mengartikan keranjang belanjaan yang ada pada fitur Shopee guna memudahkan pelanggan untuk menyimpan barang yang akan dibeli
- Simbol S merupakan simbol dari *e-commerce* Shopee

4.12 Visi dan Misi Shopee

4.12.1 Visi

Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

4.12.2 Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.13 Fitur pada Shopee

Fitur yang terdapat pada Shopee membantu pengguna dalam hal jual beli serta memudahkan pengguna untuk mencari barang yang diinginkan. Selain itu Shopee memiliki banyak kategori produk yang ditawarkan, diantaranya yaitu Elektronik, Komputer & Aksesoris, *Handphone* & Aksesoris, Fashion, Makanan & Minuman, Perawatan & Kecantikan, Perlengkapan Rumah, Aksesoris Fashion, Kesehatan, Otomotif, Hobi & Koleksi, hingga Olahraga & *Outdoor*.

Berikut beberapa fitur penting dalam Shopee:

a. Keranjangku

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

b. Checkout

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

c. Metode Pembayaran

Fitur metode pembayaran ini memudahkan penggunan untuk memilih metode pembayaran mana yang akan digunakan untuk *men-checkout* barang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pilihan di metode pembayaran sangat beragam, yaitu seperti *ShopeePay*, *SPayLater*, Transfer Bank, Kartu Kredit, COD, Alfamart, dan Indomaret.

d. Lacak Pesanan

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

e. Ajukan Pengembalian Barang/Dana

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

f. Koin Shopee

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

g. Flash Sale

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

h. ShopeePay

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bostanten di Shopee studi kasus Mahasiswa di Kecamatan Tuah Madani” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Hasil pengujian secara parsial variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bostanten di Shopee oleh Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani. Nilai Koefisien *Online Customer Review* adalah 0,406 yang berarti peningkatan keputusan pembelian sebesar 40,6%
2. Hasil pengujian secara parsial variabel Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bostanten di Shopee. Nilai koefisiensi adalah 0,425 yang berarti peningkatan keputusan pembelian sebesar 42,5%.
3. Hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh antara Variabel *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pembelian Produk Bostanten di Shopee oleh Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani, Pekanbaru memberikan kontribusi sebesar 79,8% terhadap Keputusan Pembelian produk Bostanten sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,892 atau 89,2% yang menunjukkan bahwa pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga dalam mempengaruhi sebesar 89,2% terhadap Keputusan Pembelian.

6.2 Saran

a. Indikator Online Customer Review

Indikator terendah dari variabel penelitian ini adalah “jumlah ulasan”.

1. Perusahaan perlu menampilkan ulasan secara menonjol dihalaman produk untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli.
2. Konsumen didorong untuk memberikan ulasan jujur dan detail agar membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan.
3. Peneliti selanjutnya lakukan studi kualitatif untuk memahami alasan rendahnya jumlah ulasan dan hambatan konsumen dalam memberikan ulasan.

b. Indikator Persepsi Harga

Indikator terendah pada variabel penelitian ini ialah “Daya Saing Harga”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Perusahaan perlu meninjau kembali struktur harga produk Bostanten agar lebih Kompetitif dibandingkan produk sejenis di Shopee, terutama yang menjadi pilihan mahasiswa
2. Konsumen memanfaatkan promo dan diskon yang ditawarkan penjual agar mendapatkan harga terjangkau.
3. Peneliti selanjutnya teliti lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi daya saing harga, termasuk sensitivitas harga mahasiswa dan preferensi belanja online.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator terendah pada penelitian ini adalah “rekomendasi dari orang lain”

1. Perusaahaan perlu gunakan *influencer* yang dekat dengan segmen mahasiswa untuk meningkatkan rekomendasi secara tidak langsung melalui konten yang autentik dan relatable.
2. Sebagai konsumen disarankan untuk berbagai pengalaman mereka menggunakan produk Bostanten baik secara langsung maupun melalaui ulasan onlone.
3. Peneliti selanjutnya dapat fokus pada faktor-faktor yang menyebabkan rekomendasi dari orang lain kurang berpengaruh, apakah karna kurangnya komunikasi antar konsumen, rendahnya kepercayaan atau faktor lain.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan
- Abdilla, Mohammad, and Erdasti Husni. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Barbershio 'X' Kota Padang." *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 4(2). doi:10.31869/me.v4i2.688.
- Abimanyu, Rifky, and Cecep Hermana. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(1):398–408. doi:10.5281/zenodo.7545920.
- Amanda, Julita Nesti, M. Noor Armi, and Veny Puspita. 2024. "Pengaruh E-Trust, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Pada Generasi Z Di Kota Bengkulu." *Economic Reviews Journal* 3(4):1121–33. doi:10.56709/mrj.v3i4.394.
- Baehaqi, Mohammad Arief, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Henny Welsa. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Dan Keputusan Pembelian Konsumen." *Widya Manajemen* 4(1):21–33. doi:10.32795/widyamanajemen.v4i1.1878.
- Danayanti, Atmaja, and Manek. 2023. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Tiktok Shop." 3 no 12:23 desember.
- Dewi, Febriana Eka, Ari Kuntardina, and Eka Adiputra. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee: (Studi Kasus Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro Angkatan 2017)." *JEMB - Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 1(2):90–99. <https://jurnalilmiah.stiekia.ac.id/index.php/JEMB/article/view/18>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Fauziyah, Nur. 2019. *Sampling dan Besar Sampel Bidang Kesehatan Masyarakat dan Klinis*. 1. Bandung: Politeknik Kesehatan Kemenkes Bandung.
- Gani, Alcianno G. 2018. "Pengenal Teknologi Internet dan Dampaknya." *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma* 2(2). doi:10.35968/jsi.v2i2.49.
- Hidayati, Nur Laili. 2018. "Pengaruh Viral Marketing, Online Costumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6(2). doi:10.26740/jptn.v6n2.p%p.
- Ibrahim. 2023. *Pengaruh Tekanan Waktu, Konflik Peran Dan Integritas Terhadap Kualitas Audit Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Intervening*.
- Kusumar, Michael. 2023. "Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Shopee." 2023-06-20 — Updated on 2023-06-21 2 (nomor 2):405.
- Lestari, Wiwit, Ambar Lukitaningsih, and Lusua Tria Hatmanti Hutami. 2023. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(6):2358–68. doi:10.47467/alkharaj.v5i6.2306.
- Martini, Luh Kadek Budi, Ejasa Sembiring, and Frandy Paulus. 2022a. "Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta." *Journal of Applied Management and Accounting Science* 4(1):15–24. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/index.php/AMAS/article/view/67>.
- Martini, Luh Kadek Budi, Ejasa Sembiring, and Frandy Paulus. 2022b. "Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modelia Fashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta."



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Journal of Applied Management and Accounting Science 4(1):15–24.
doi:10.51713/jamas.v4i1.67.

Ngatno. 2018. *Manajemen Pemasaran*. pertama. EF Press Digimedia.

Noviani, Sheren Regina, and Tito Siswanto. 2022. “Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan.” *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Bisnis (JIMB)* 1(1):17–28. <https://www.ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698>.

Nu, Muhammad Abdan, and Difi Dahliana. 2023. “Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9(2):1797–1805.
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7102>.

Nurliyani. 2024. *E-Commerce*. 1st ed. Jawa Barat: universitas gunadarma.

Paludi, Salman, and Rahmah Juwita. 2021. “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 18(01):41–53.
doi:10.25134/equi.v18i1.3498.

Reken, Erdawati, Rahayu, and Apriansyah. 2024. *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. 1. padang: CV. Gita Lenters.

Sabir, Syafrida. 2021. *Metodologi Penelitian*. 1. Jogjakarta: KBM Indonesia.

Saragi, Risdianti. 2024. “Pengaruh Brand Image, Online Costumer Riview Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.” <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/10408>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Sari, Merchelly Bonita, and Ugy Soebiantoro. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10(2):851–58. doi:10.37676/ekombis.v10i2.2663.
- Satmigi, Elex. 2023. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Shop terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Desa Koto Majidin di Air." *JURNAL EKONOMI SAKTI (JES)* 12(3):281. doi:10.36272/jes.v12i3.228.
- Setiyaningrum, Beti Mei, and Supriyono Supriyono. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Voucher Internet XL pada Konter Kusuma." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 7(2):196–204. doi:10.31932/jpe.v7i2.1750.
- Sianipar, Frederick Alvi Herzegovino, and Yoestini Yoestini. 2021. "Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan pembelian di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 10(6). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431>.
- Soesana, subakti, and fitri karwanto. 2023. *metodologi penelitian kuantitatif*. 1. Yayasan kita menulis.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. 19. Bandung: Alfabeta CV.
- Superman, Andrew Winscott, and Charly Hongdiyanto. 2020. "Pengaruh Promosi, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo." *PERFORMA* 5(3):233–41. doi:10.37715/jp.v5i3.1774.
- Sukirman,Kumalasari,Hendrik. 2023. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee." *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4(1):152–59. doi:10.47065/jtear.v4i1.845.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Tobing, Budi. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga, Varian, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi: (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor)." 8. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/330>.

Uhab, Nafidal, and Amirul Mukminin. 2022. "Pengaruh Online Costumer Riview Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bolo Kabupaten Bima)." *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi* 5(2):132–42. doi:10.33627/pk.52.768.

Wlandari, Mulyanto. 2024. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi, Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta dan Penulis.

Yusliani, Yusliani, Erfan Robyardi, and Nurkardina Novalia. 2023. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Palembang)." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3(5):5575–86. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5494>.

Badan pusat statistik Provinsi Riau <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ed03a813441/tingkat-penetrasi-internet-di-38-provinsi-indonesia-tahun-2024>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioner Penelitian

Instrumen Untuk Mengukur Pengaruh Online Customer Review Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bostanten di Shopee

(Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)

Assalamualaikum warahmatulallahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Yasmini Harjani Rambe, Mahasiswa Manajemen pada Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia, yang saat ini sedang mengumpulkan data untuk memenuhi survey tugas akhir . Saya melakukan penelitian tentang Keputusan pembelian. Tujuan riset saya adalah untuk menyelidiki Pengaruh Online customer Review dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian produk Bostanten di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani.

Untuk ini saya memohon kesedian saudara/I untuk meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi kuisioner yang telah disediakan. Partisipasi dan jawaban jujur dari responden sangat berharga bagi penelitian survey ini.

Wassalamualaikum warahmatulallahi wabarakatuh



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.

A. Identitas Responden

Tandailah pada tempat yang tersedia yang menggambarkan tentang diri Anda, atau isilah sesuai dengan keadaan Anda saat ini.

1. Nama : _____

2. Jenis kelamin

1	☐ Laki-laki	2	☐ Perempuan
---	------------------------------------	---	------------------------------------

3. Umur (tahun):

1	☐ 18 - 22 tahun	2	☐ 23 – 28 tahun
	☐ 29 tahun ke atas		

4. Apakah anda pernah berbelanja di Shopee

☐ Iya	☐ Tidak
------------------------------	--------------------------------

5. Apakah Anda pernah membeli produk Bostanten

☐ Iya	☐ Tidak
------------------------------	--------------------------------

6. Apakah anda Berdomisili Kecamatan Tuah Madani

☐ Iya	☐ Tidak
------------------------------	--------------------------------

B. Petunjuk Pengisian

Silahkan memberikan tanda (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan pilihan anda.

Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing – masing pernyataan yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju



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.

S = Setuju
SS = Sangat Setuju

C. Pernyataan

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)						
Sejauh mana Anda Setuju dengan Pernyataan berikut?		SS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli produk Bostanten di Shopee dari informasi produk yang saya dapatkan					
2	Saya membeli produk Bostanten karna menyukai merek tersebut					
3	Saya membeli produk Bostanten karna keinginan dan kebutuhan saya					
4	Saya membeli merek Bostanten setelah membandingkan dengan merek lain					
5	Saya membeli produk Bostanten karna direkomendasikan oleh orang lain					

2. Online Customer Review

Online Customer Review (X1)						
Sejauh mana Anda Setuju dengan Pernyataan berikut?		SS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa manfaat Online Customer Review produk Bostanten membantu saya membuat keputusan pembelian					
2	Saya percaya bahwa orang yang menulis Review adalah pengguna dari produk Bostanten					
3	Saya mempertimbangkan ulasan gabungan baik ulasan positif					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

maupun negative sebelum membuat keputusan Pembelian					
Saya merasa jumlah Online Customer Review yang diberikan orang lain dapat membantu saya untuk melakukan keputusan pembelian					
Saya merasa ulasan pelanggan memberikan informasi terasa meyakinkan dan dapat dipercaya					

3. Persepsi Harga

Persepsi Harga (X2)					
Sejauh mana Anda Setuju dengan Pernyataan berikut?		SS	TS	CS	S SS
1	saya merasa harga produk Bostanten terjangkau bagi target pasar yang dituju				
2	Saya merasa nyaman membeli produk ini dengan harga yang ditawarkan				
3	Saya merasa harga produk Bostanten sepadan dengan kualitas				
4	Saya merasa manfaat yang diperoleh dari produk Bostanten sebanding dengan harganya				
5	Saya merasa harga produk Bostanten lebih menarik dibandingkan harga produk pesaing dengan kualitas setara				

Lampiran 2: Tabulasi Data

Online Customer Review (X1)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
4	5	3	4	4	20
3	4	4	4	4	19
5	5	4	4	5	23
3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	3	20
4	4	3	4	3	18
5	4	3	4	3	19
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	4	22
4	4	4	3	4	19
5	4	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19
4	5	5	4	5	23
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	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	5	5	5	3	22
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	5	24
4	5	4	4	4	21
4	5	5	4	5	23
4	4	3	4	4	19
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	24
4	5	4	5	5	23
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	4	22
4	5	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19
3	4	5	4	4	20

Persepsi Harga (X2)					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
3	3	3	4	4	17

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	5	4	5	4	23
5	4	4	4	4	21
4	3	5	4	3	19
5	5	5	4	5	24
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	3	3	4	3	17
2	3	2	3	3	13
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	5	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	3	19
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	3	20
5	5	5	5	5	25

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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	3	4	4	3	18
4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15

Keputusan Pembelian (Y)					
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
3	2	4	4	4	17
4	4	3	4	4	19
5	4	5	4	4	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	5	4	5	4	22
4	4	3	4	4	19
4	5	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
5	5	5	4	5	24
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	5	23
4	5	5	4	4	22
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
4	5	5	4	4	22
4	4	3	4	4	19
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	3	4	5	4	20
4	5	5	5	4	23
3	3	3	4	4	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	4	4	3	5	19
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	4	22
2	4	5	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4	5	4	5	4	22
5	4	5	5	4	23
5	5	5	4	5	24
4	4	3	4	5	20
4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
4	3	4	5	4	20
4	4	3	4	3	18
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
3	3	4	4	3	17

Lampiran 3 : Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Online Customer Review

Correlations							
State Islamic University of Sultan Syarif Kasir		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Online Customer Review
X1.1	Pearson Correlation	1	.449**	.456**	.512**	.529**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

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.

X1.2	Pearson Correlation	.449**	1	.392**	.440**	.567**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.456**	.392**	1	.445**	.530**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.512**	.440**	.445**	1	.413**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.529**	.567**	.530**	.413**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Online Customer Review	Pearson Correlation	.771**	.738**	.758**	.736**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Persepsi Harga

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 masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Persepsi Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.603**	.677**	.556**	.558**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.603**	1	.564**	.552**	.578**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.677**	.564**	1	.582**	.542**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.556**	.552**	.582**	1	.509**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.558**	.578**	.542**	.509**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.834**	.815**	.827**	.790**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.407**	.330**	.417**	.255*	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.407**	1	.417**	.438**	.398**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.330**	.417**	1	.282**	.416**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.417**	.438**	.282**	1	.332**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.255*	.398**	.416**	.332**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.682**	.772**	.707**	.691**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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 masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



cipta m

Persepsi

ic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**.	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*.	Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas Online Customer Review

Online Customer Review	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Persepsi Harga

Persepsi Harga	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

UIN SUSKA RIAU

Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

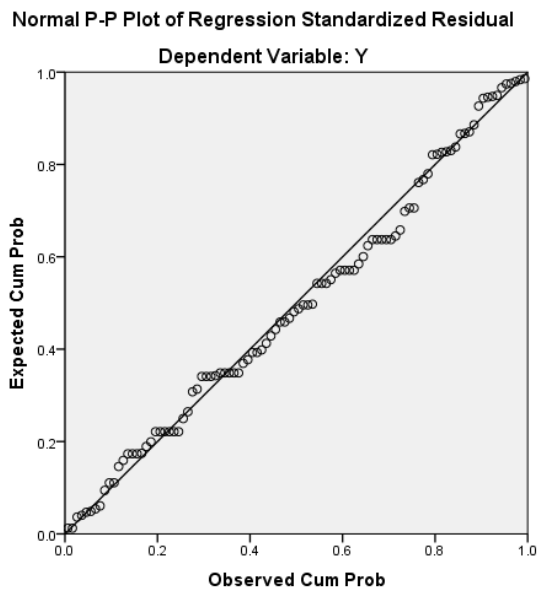
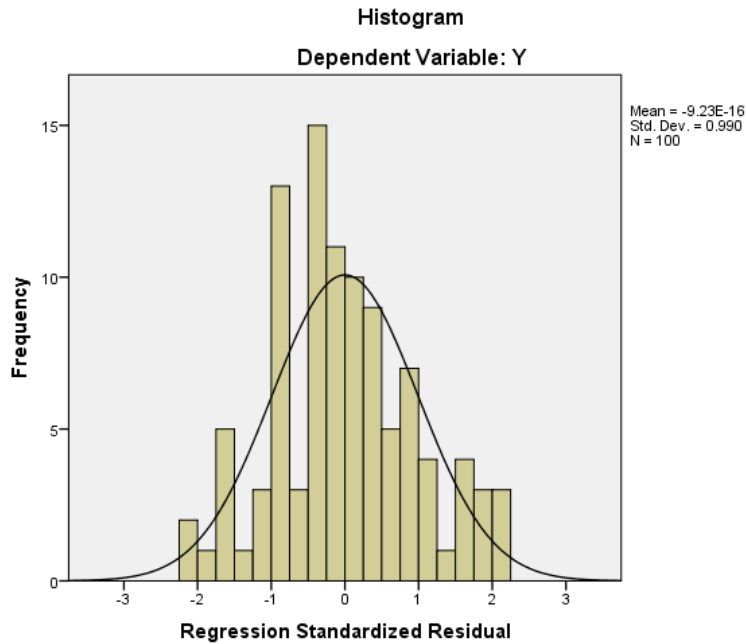
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88436910
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.735
Asymp. Sig. (2-tailed)		.653
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.068	.836		4.867	.000		
	Online Customer Review	.406	.047	.461	8.670	.000	.640	1.563
	Persepsi Harga	.425	.041	.553	10.393	.000	.640	1.563

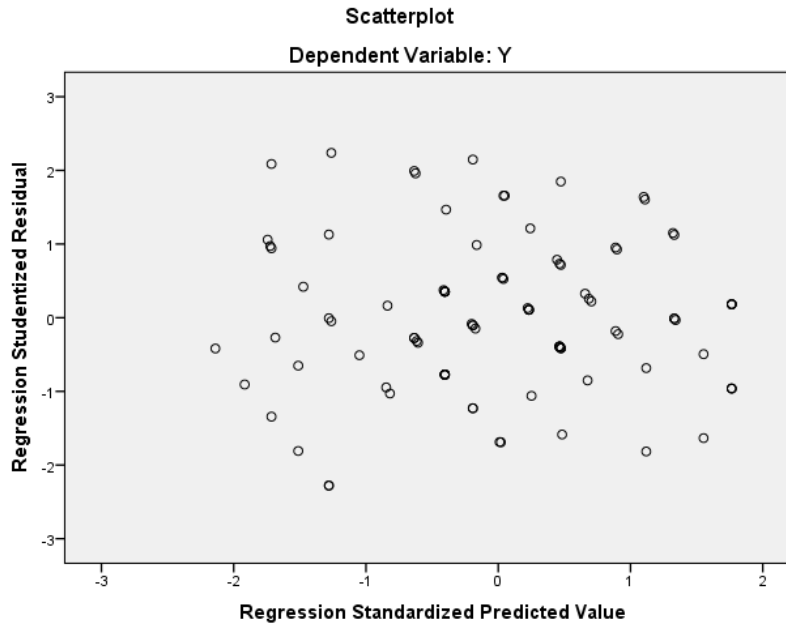
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



3. Uji Heteroskedasitas



4. Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908 ^a	.824	.821	.89344	1.913
a. Predictors: (Constant), Persepsi Hrga, Online Customer Review					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Lampiran5 : Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.068	.836		4.867	.000		



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

Online Customer Review	.406	.047	.461	8.670	.000	.640	1.563
Persepsi Harga	.425	.041	.553	10.393	.000	.640	1.563
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Lampiran 6: Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.068	.836		4.867	.000		
Online Customer Review	.406	.047	.461	8.670	.000	.640	1.563
Persepsi Harga	.425	.041	.553	10.393	.000	.640	1.563
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.411	2	181.706	227.634	.000 ^b
	Residual	77.429	97	.798		
	Total	440.840	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Online Customer Review						

3. Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.824	.821	.89344
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Online Customer Review				



BIODATA PENULIS

Skripsi ini ditulis oleh Yasmini Harjani Rambe, lahir di Pasar Ujung Batu, 09 Agustus 2003. Penulis merupakan anak Pertama dari tiga bersaudara, Penulis berasal dari Desa Tanjung Botung, Kec Sosa, Kab Padang Lawas Sumatera Utara.

Penulis mengawali pendidikan di SDN 0411 Pasar Ujung batu. Kemudian melanjutkan pendidikan ke MTS dan MAS Al- Anshor Manunggang Julu, Kota Padang Sidempuan. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan keningkat perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi S1 Manajemen yang diterima melalui Jalur UMPTN. Pada bulan Januari-Maret 2024 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Bank SUMUT Cabang Sibuhuan Provinsi Sumatera Utara. Setelah itu, pada bulan Juli-Agustus Tahun 2024 Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bagun Purba, Kecamatan Bangun Purba, Kabupaten Rokan Hulu, Riau. Penulis melaksanakan ujian sidang Munaqasah pada Selasa tanggal 08 Jui 2025 di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan LULUS dengan Judul Skripsi “**Pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bostanten di Shopee Studi Pada Mahasiswa di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru**” dan telah dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Manajemen (S.M).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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