



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## SKRIPSI

# PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK DAVIENA SKINCARE (STUDI KASUS PADA REMAJA DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU)



Disusun Oleh:

**DWI TIARA JULIANI**

**(12170123655)**

**KONSENTRASI PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**TAHUN 2025**



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta  
UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## SKRIPSI

# **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK DAVIENA SKINCARE (STUDI KASUS PADA REMAJA DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU)**

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



**Disusun Oleh:**

**DWI TIARA JULIANI**

**(12170123655)**

**KONSENTRASI PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**TAHUN 2025**



UIN SUSKA RIAU

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

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

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DWI TIARA JULIANI  
NIM : 12170123655  
PROGRAM STUDI : S1 Manajemen  
KONSENTRASI : Pemasaran  
FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
SEMESTER : VIII (Delapan)  
JUDUL : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAVIENA SKINCARE PADA REMAJA DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU  
TANGGAL UJIAN : 25 Juli 2025

DISETUJUI OLEH  
DOSEN PEMBIMBING

Ulfiah Novita, S.E., M.Si  
NIP. 19881129 202521 2 010

### MENGETAHUI

DEKAN



Dr. Desirir Miftah, S.E, M.M., Ak  
NIP. 19740412 200604 2 002

Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

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



UIN SUSKA RIAU

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

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dwi Tiara Juliani  
NIM : 12170123655  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare* Pada Remaja Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru  
Tanggal Ujian : 25 Juli 2025

### TIM PENGUJI

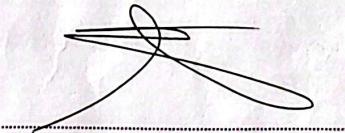
#### Ketua Penguji

Dr. Nurlasera, S.E., M.Si  
NIP. 19730601 200710 2 003



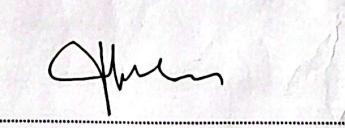
#### Penguji 1

Fakhrurrozi, S.E., M.M  
NIP. 19670725 200003 1 002



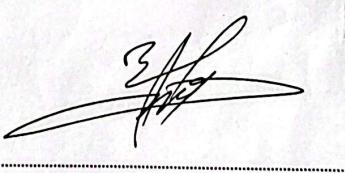
#### Penguji 2

Saipul Al Sukri, S.E., M.Si  
NIP. 19860108 201903 1 007



#### Sekretaris

Yessi Nesneri, S.E., M.M  
NIP. 19870629 202012 2 008





1.  *Ulna ang menyuup seudaya atau seru uul kaya tulis ini tapis menyuupkan atau menyuukai suatu*
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

#### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dwi Tiara Juliani  
NIM : 12170123655  
Tempat/Tgl Lahir : Teluk Kuantan, 27 Juli 2003  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Prodi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Davrena Skincare Pada Remaja Di Kecamatan Tuah Medan Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Dissertasi/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 Dissertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya menyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Dissertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru,  
Yang membuat pernyataan  
  
NIM. 12170123655

\* Pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



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

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *DAVIENA SKINCARE* (STUDI KASUS PADA REMAJA DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU)**

**OLEH:**

**DWI TIARA JULIANI**

**12170123655**

Daviena merupakan produk skincare lokal di Indonesia yang diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa. Daviena terus melakukan inovasi, tidak hanya dalam kategori skincare, tetapi juga merambah ke produk bodycare dan kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare*. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Kecamatan Tuah Madani yang pernah melakukan pembelian produk Daviena. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena *Skincare*.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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, PRODUCT QUALITY AND BRAND TRUST ON THE DECISION TO PURCHASE OF DAVIENA SKINCARE PRODUCTS (STUDY ON TEENAGERS TUAH MADANI DISTRICT, PEKANBARU CITY)***

***By:***

**DWI TIARA JULIANI**

**12170123655**

Daviena is a local skincare product in Indonesia that is in demand by teenagers to adults. Daviena continues to innovate, not only in the skincare category, but also expanding into bodycare and cosmetic products. This study aims to determine the effect of Online Customer Reviews, Product Quality and Brand Trust on Purchase Decisions for Daviena Skincare Products. The population in this study were teenagers in Tuah Madani District who had purchased Daviena Skincare products. The sample in this study amounted to 100 respondents using the purposive sampling method. The data collection technique a questionnaire distributes to respondents. Data analysis was quantitative with multiple linear regression methods. Based on the results of this study, it shows that online customer reviews and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand trust does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously or together, the variables Online Customer Review, Product Quality and Brand Trust have an effect on purchasing decisions for Daviena Skincare products.

**Keywords:** *Online Customer Reviews, Product Quality, Brand Trust, and Purchase 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Asalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, segala puji syukur kepada Allah SWT atas semua nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis, baik nikmat kecukupan, dan kesenangan serta wujud doa. Shalawat beriring salam kepada Nabi Besar Muhammad Saw, sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Pada Remaja Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan Studi Program Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada kedua Orang Tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda **Edi Suprayetno** dan Ibunda **Mariani**. Terima kasih kepada kedua orang tua yang telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas cinta, doa yang tak pernah putus, serta pengorbanan yang tidak ternilai yang telah menjadi semangat dan inspirasi dalam setiap langkah penulis. Tanpa kasih sayang, dukungan moral, dan materi yang kalian berikan, pencapaian ini tidak akan pernah terwujud. Terima kasih juga

**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.

kepada adik saya **Hendrik Mardiansyah** yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis. Selama penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

- Ibu Prof. Hj. Leny Nofianti, MS, S.E., M.Si, Ak.,CA selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
- Ibu Dr. Desir Miftah, S.E., M.M., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Dr. Nurlasera, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Khairil Henry, S.E., M.Si, Ak selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Mustiqowati Ummul F, S.Pd., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Astuti Meflinda, S.E., MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Fakhurrozi, S.E., MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

8. Ibu Ulfiah Novita, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan, masukan, serta sumbangan pikiran kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Bapak Ferizal Rachmad, S.E., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat dan bantuan selama menjalankan perkuliahan.
10. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga dan bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang ada dalam proses ini yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi masing-masing, terimakasih untuk waktu dan semangat bersama.

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

***Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Pekanbaru, Juli 2025

Penulis

**Dwi Tiara Juliani**

**12170123655**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Manajemen .....	12
2.1.1 Definisi Manajemen .....	12
2.1.2 Fungsi Manajemen .....	12
2.2 Manajemen Pemasaran .....	13
2.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran .....	13

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

2.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran .....	14
2.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	16
2.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	18
2.3.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	23
2.4 Online Customer Review .....	24
2.4.1 Definisi Online Customer Review .....	24
2.4.2 Faktor-Faktor Online Customer Review .....	25
2.4.3 Indikator Online Customer Review .....	26
2.5 Kualitas Produk .....	28
2.5.1 Definisi Kualitas Produk .....	28
2.5.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk .....	29
2.5.3 Indikator Kualitas Produk .....	30
2.6 Brand Trust .....	32
2.6.1 Definisi Brand Trust .....	32
2.6.2 Faktor-Faktor Brand Trust .....	33
2.6.3 Indikator Brand Trust .....	34
2.7 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti .....	35
2.8 Penelitian Terdahulu .....	36
2.9 Variabel Penelitian .....	39
2.10 Pengaruh Antar Variabel .....	40
2.11 Pengembangan Hipotesis .....	44

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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>2.12 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>45</b>
<b>2.13 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>47</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	50
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	50
3.2.1 Jenis Data .....	50
3.2.2 Sumber Data .....	50
3.3 Populasi dan Sampel .....	51
3.3.1 Populasi .....	51
3.3.2 Sampel .....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.5 Teknik Analisis Data dan Skala Pengukuran .....	53
3.6 Uji Kualitas Data .....	55
3.6.1 Uji Validitas .....	55
3.6.2 Uji Reabilitas .....	55
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	56
3.7.1 Uji Normalitas .....	56
3.7.2 Uji Multikolinieritas .....	57
3.7.3 Uji Heterokedastisitas .....	57
3.8 Uji Regresi Linier Berganda .....	58
3.9 Uji Hipotesis .....	59
3.9.1 Uji T (Uji Parsial) .....	59
3.9.2 Uji F (Uji Simultan ) .....	59

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Determinasi .....	60
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>62</b>
4.1 Profil Perusahaan .....	62
4.1.1 Sejarah Daviena Skincare .....	62
4.1.2 Visi dan Misi Daviena Skincare .....	63
4.1.3 Logo Daviena Skincare .....	63
4.1.4 Strategi Pemasaran .....	64
4.2 Profil Kecamatan Tuah Madani .....	65
4.2.1 Sejarah Kecamatan Tuah Madani .....	65
4.2.2 Kondisi Geografis .....	66
4.2.3 Kondisi Demografi .....	67
4.2.4 Struktur Kecamatan Tuah Madani .....	69
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	70
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	70
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Membeli Produk Daviena Per 3 Bulan .....	71
5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	72
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	72
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Review (X1) .....	73
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2) .....	75

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust (X3) .....	76
5.3 Uji Kualitas Data .....	77
5.3.1 Uji Validitas .....	77
5.3.2 Uji Reabilitas .....	78
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	80
5.4.1 Uji Normalitas .....	80
5.4.2 Uji Multikolinieritas .....	81
5.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	82
5.5 Uji Regresi Linier Berganda .....	83
5.6 Uji Hipotesis .....	85
5.6.1 Uji T (Uji Parsial) .....	86
5.6.2 Uji F (Uji Simultan) .....	87
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi .....	89
5.7 Pembahasan .....	89
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
6.1 Kesimpulan .....	95
6.2 Saran .....	96

**DAFTAR PUSTAKA .....** 99**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 2.2: Konsep Operasioanl Variabel .....	47
Tabel 3.1: Tingkat Korelasi .....	61
Tabel 4.1: Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah Madani Tahun 2023 .....	68
Tabel 4.2: Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2024 .....	68
Tabel 5.1: Data Responden Berdasarkan Usia .....	70
Tabel 5.3: Data Responden Berdasarkan Intensitas Membeli Produk Daviena Per 3 Bulan .....	72
Tabel 5.4: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	73
Tabel 5.5: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Online Customer Review (X1) .....	74
Tabel 5.6: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X2) .....	75
Tabel 5.7: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Brand Trust (X3) .....	77
Tabel 5.8: Uji Validitas .....	78

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	Tabel 5.9: Uji Reabilitas .....	80
	Tabel 5.10: Uji Normalitas .....	81
	Tabel 5.11: Uji Multikolinieritas .....	82
	Tabel 5.12: Uji Heterokodastisitas .....	83
	Tabel 5.13: Uji Regresi Linier Berganda .....	85
	Tabel 5.14: Uji T (Uji Parsial).....	86
	Tabel 5.15: Uji F(Uji Simultan) .....	88
	Tabel 5.16: Uji Koefisien Determinasi .....	90

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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Data Pertumbuhan Bisnis Skincare Di Indonesia .....	1
Gambar 1.2: Penjualan Produk Daviena Skincare (2024) .....	3
Gambar 1.3: Garfik Penjualan Daviena Skincare Desember 2023-Okttober 2024 .....	4
Gambar 1.4: Online Customer Review Produk Daviena .....	6
Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran .....	46
Gambar 4.1: Logo Daviena Skincare .....	64
Gambar 4.2: Struktur Organisasi Kecamatan Tuah Madani .....	69



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

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 : Tabel Tabulasi

Lampiran 4 : Uji Validitas

Lampiran 5 : Uji Reabilitas

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 : Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 8 : Uji Hipotesis

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

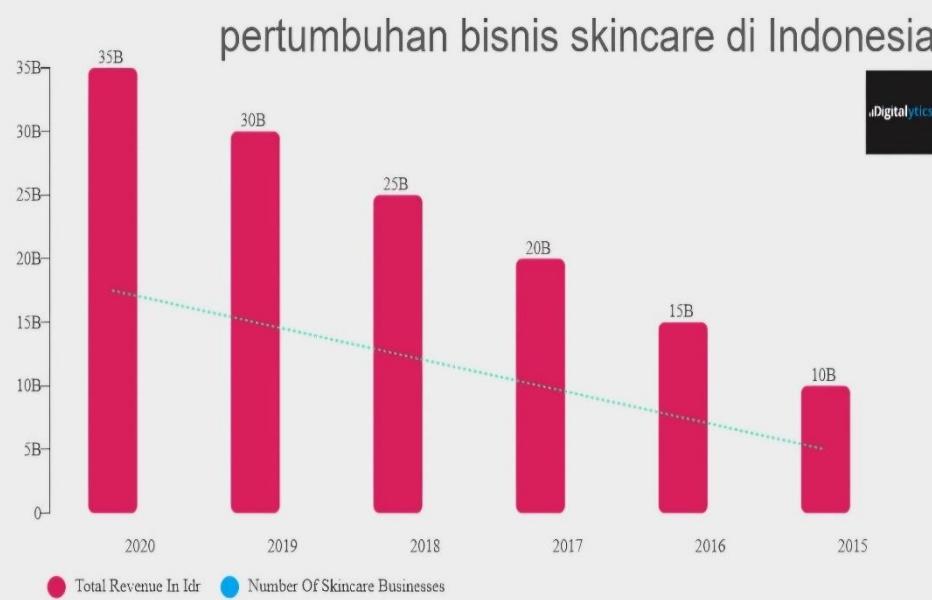
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi membuat produk kecantikan menjadi suatu kebutuhan utama bagi perempuan, dikarenakan di zaman sekarang memiliki fisik yang cantik seolah olah sudah menjadi tuntutan bagi setiap perempuan agar dapat diakui dan diterima oleh Masyarakat. Hal ini menjadi sasaran utama dalam industri kecantikan. Dengan berkembangnya industri kecantikan ini, maka semakin pesat pula pertumbuhan produk kecantikan yang beredar di Indonesia.

**Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Bisnis Skincare di Indonesia**



Sumber: digitalytics.id <https://digitalytics.id/grafik>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 gambar 1.1 terlihat bahwa pertumbuhan industri kecantikan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, bagi kalangan Wanita terutama, penggunaan produk kecantikan telah menjadi kebutuhan, karena berguna melindungi dari paparan matahari untuk merawat kulit wajah maupun tubuh. Dengan adanya kejadian ini bermunculan di berbagai produk mulai dari mata hingga kaki, baik terjadi pada wanita ataupun pria. Salah satu bentuk merawat kulit wajah, yang biasa disebut dengan skincare (Rahma & Slamet, 2021).

Saat ini, Daviena Skincare merupakan produk lokal yang berkembang di Indonesia dengan modal 3,5 juta rupiah dan saat ini menghasilkan ratusan juta, dengan mempunyai 22 distributor serta 129 agen di Indonesia. (Alvin Julian Herlambang, 2023).

Daviena merupakan produk skincare lokal di Indonesia yang diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa. Seiring dengan perkembangan industry kecantikan, Daviena ini terus melakukan inovasi, tidak hanya dalam kategori skincare, tetapi juga merambah ke produk bodycare dan kosmetik.

Dengan maraknya produk kecantikan, produsen harus mampu menciptakan produk yang lebih menarik perhatian serta meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Berbagai cara yang dapat dilakukan perusahaan agar produknya dapat menarik di mata masyarakat, sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dari minat konsumen inilah kemudian terjadi keputusan 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 masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 1.2 Penjualan Produk Daviena Skincare (2024)**


Sumber : compas.co.id on Instagram

[https://www.instagram.com/p/C8rmZ\\_OyfVj](https://www.instagram.com/p/C8rmZ_OyfVj)

Berdasarkan data pada gambar 1.2, Daviena menduduki peringkat pertama sebagai merek dengan nilai penjualan terbesar dalam kategori pelembab wajah. Brand Daviena sudah memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan sehingga bisa mencapai titik tersebut. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk popularitas serta posisi suatu merek di pasar.

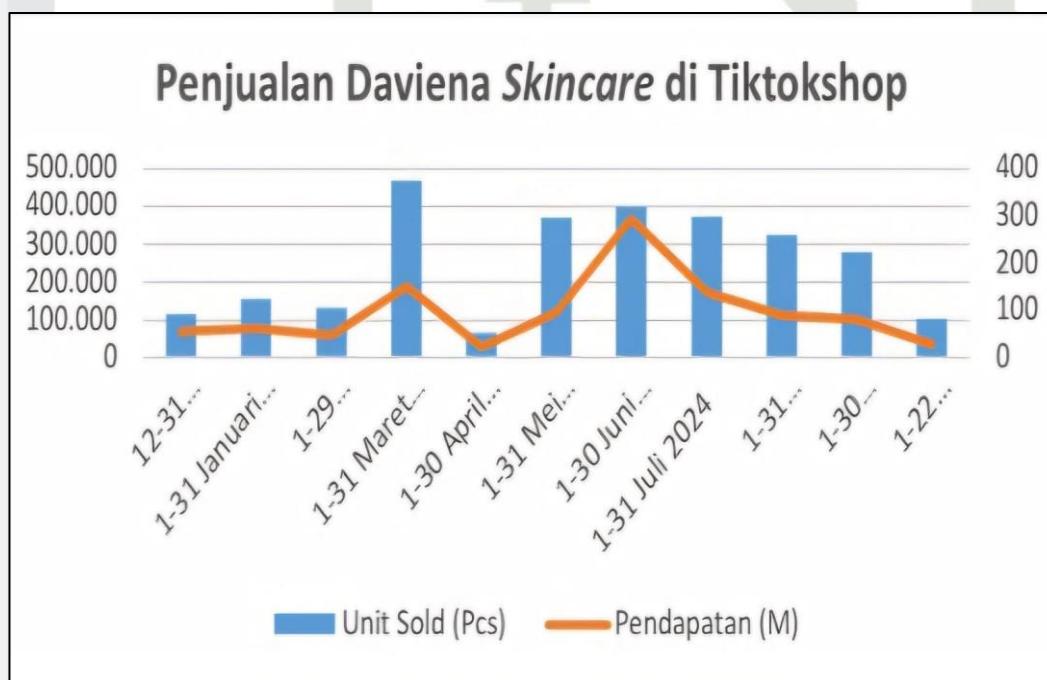
Fenomena ini menjadi keberhasilan bagi Daviena dalam mencapai puncak penjualan terbaik di Indonesia, berkat kualitas, kepercayaan, dan reputasi yang baik di mata pelanggan. Hal ini membuat konsumen cenderung

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

melakukan pembelian kembali ketika mereka percaya akan kualitasnya. Kualitas suatu produk yang ditawarkan adalah indikator utama dalam pembelian. Pelanggan akan merasa senang menggunakan barang yang sesuai dengan harapan, sehingga membuat mereka mempromosikan produk ke banyak orang. Dalam hal ini, online customer review, kualitas produk dan brand trust juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Daviena Skincare di kalangan masyarakat.

**Gambar 1.3 Grafik Penjualan Daviena Skincare Desember 2023-Oktober 2024**



Sumber: [www.fastmoss.com](http://www.fastmoss.com), 2024

Pada pertengahan tahun 2024, Daviena skincare mendapatkan isu bahwa produknya melakukan overclaim. Isu tersebut muncul dari akun tiktok @dokterdetektif yang melakukan pengujian ilmiah terhadap beberapa produk skincare, termasuk Daviena, dan menemukan ketidaksesuaian antara klaim

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

kandungan bahan aktif dengan hasil uji lab. Produk yang overclaim tersebut adalah HB Dosting dan juga Retinol. Kondisi ini diduga menyebabkan penjualan Daviena skincare menurun akhir-akhir ini seperti yang ada pada gambar 1.3 diatas tentang grafik penjualan Daviena pada bulan Desember 2023-Oktober 2024 dan juga hal ini menyebabkan penurunan dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah suatu tahapan di mana pelanggan mengevaluasi atau mengidentifikasi permasalahan yang umum terjadi, serta mencari informasi terkait produk untuk dijadikan bahan pertimbangan. Seberapa baik suatu produk disajikan dan digunakan untuk mengatasi permasalahan kulit wajah akan menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sebelum pelanggan membeli atau menggunakan produk kecantikan atau skincare ini pasti sudah mencari informasi mengenai produk tersebut salah satunya yaitu melihat review secara online yang dilakukan oleh pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Tujuannya agar konsumen bisa menilai produk mana yang bisa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dan juga produk yang dipilih sesuai dengan apa yang di butuhkan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

#### **Gambar 1.4 Online Customer Review Produk Davieno**

mizaee  
jujur aku pake produk daviena hampir setahun sekitar 8.9 bulan ga ada perubahan samasekali,dri pake paket glowing series sampe dsruh gnti ke acne karena mulai jerawatan prah,abis bepaket2 gk ad perubah

09-12 Balas  5.182 

Ayak Soraya  
bener kak aku baru nyoba sekali yg biasa g pernah jerawatan malah jerawatan parah 😢 kirain aku doang 😢

09-12 Balas  105 

mizaee  
SMA punyaku juga msih bnyak smpe masker sabun wajah sabun vampir juga msih segel

09-12 Balas  12 

ravisestianna  
★★★★★  
Inii luar biasa bgt yaa , Gw waktu itu habis mantai sehari doang muka gwa yg ga pernah ada masalah sama skli sehabis dr mantai sampai rumah paraaahhh bgt item kusem , muka kasar , beruntusan ..  
Gw coba" make skintif\*c paket yg biru ga ada perubahan sama sekali malah tambah gosong , gw coba beli masker ijonya ga ada perubahan, gw beli skintif\*c paket pink cerahan dikit tp jerawat parah dan itu pun balik lagi item , beli serumnya jg yaa itu gwa ya bisa dibilang udh habis sejutaan , gw ke klinik buat treatment sampe gw dikatain muka gw anehh dan gw scroll tiktok yg keluar daviena skincare terus. Gw coba kirim foto yg lg ngelirik dan gendong anak item gosong bertekstur kan dan selebihnya Yap 3 hari pemakaian gold series dan nanya" gw dsruh make paket gold series dan ya Allah gwa mau sungkemm sih sama owner-nya daviena , 3hari make gw mulusssss beruntusannya ga berkurang malah udh ilang kali yaaa dannn cerahhhh bgt <img alt="hand

Sumber : Video Tiktok dan Ulasan Shopee

Pada gambar 1.4 merupakan salah satu contoh online customer review yang diberikan pelanggan secara cuma-cuma hanya berbagi pengalaman mereka selama memakai produk skincare Daviena. Penilaian yang diberikan pelanggan itu dapat berupa hal yang positif dan juga negative, itu terjadi berdasarkan apa yang didapatkan oleh pelanggan dari sutau barang yang dibeli seperti dari segi kualitas produk. Dari hal tersebut konsumen bisa mempunyai informasi terkait produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Rianjaya & Andarini, 2022).

Dengan adanya review negatif yang diberikan konsumen, hal itu tentu berpengaruh kepada kepercayaan pelanggan terhadap produk Daviena, yang akan berpotensi kepada keinginan dalam pembelian pelanggan. Konsumen dapat melakukan pembelian adalah dengan terbentuknya kepercayaan

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan terhadap suatu merek digambarkan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek dengan menanggung segala bentuk resiko yang terkait dengan merek tersebut (Pramesti & Sujana, 2023).

Kepercayaan pada sebuah brand memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya memilah informasi dengan produk terkait sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dikarenakan konsumen memiliki keyakinan atau kepercayaan lebih terhadap suatu produk ketika sudah melihat review atau ulasan dari pengguna sebelumnya.

Oleh karena itu, sebuah brand jika sudah pernah melakukan penipuan terhadap konsumen tentunya akan mendapatkan keraguan dari konsumen dalam melakukan pembelian baik berdasarkan segi kualitas produk ataupun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Dikarenakan kualitas produk adalah faktor dalam suatu barang yang menetapkan apakah barang tersebut sama dengan tujuan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas ini menjadi tolak ukur utama dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap suatu produk (Assauri, 2018).

Pentingnya menciptakan kualitas produk yang baik adalah salah satu langkah bagi produsen untuk mendapatkan nama baik dari sebuah brand yang dimiliki, karena jika brand memiliki penilaian yang baik maka dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas itu

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dapat berkontribusi pada peningkatan produktivitas perusahaan, perusahaan harus memenuhi kewajiban untuk menyediakan produk yang berkualitas.

Berdasarkan dari uraian diatas dengan adanya fenomena masalah yang terjadi maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare (Pada Remaja Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)”**.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan di latar belakang, maka secara singkat dapat dirumuskan rumusan masalah yang akan dibawa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Daviena di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare daviena di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
3. Apakah brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare daviena di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
4. Apakah online customer review, kualitas produk, dan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare daviena di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?

#### **Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh online customer review, kualitas produk dan brand trust terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini guna memperluas dan memperdalam ilmu di bidang manajemen pemasaran, terkhusus terkait online customer review, kualitas produk, dan brand trust.

##### 2. Manfaat Praktis

Bagi brand Daviena dengan adanya penelitian ini mampu menghasilkan informasi tambahan yang bermanfaat sebagai saran dan pertimbangan dalam menentukan betapa pentingnya online customer review, kualitas produk, serta brand trust terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran dapat menjadi lebih efisien.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau pertimbangan dalam meneliti permasalahan yang serupa di masa mendatang bagi peneliti selanjutnya.

## Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan atau studi pustaka pada penelitian ini, isi penelitian akan diuraikan dalam enam bab, yang dijelaskan sebagai berikut.

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran dasar terhadap permasalahan yang diangkat serta alasan dibutuhkannya penelitian ini.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengkaji penjelasan pendukung dan diuraikan berdasarkan referensi yang dianggap representatif dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Pembahasan ini mencakup kerangka pikir yang diterapkan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang dilandaskan berdasarkan beberapa aspek, seperti lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, sumber data, populasi dan sampel, metode analisis data, serta operasionalisasi variabel penelitian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum mengenai Daviena skincare dan lokasi penelitian dilakukan.

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai uraian hasil-hasil penelitian dari permasalahan yang terkait dengan beberapa variabel yang diteliti.

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi mengenai uraian singkat dari hasil penelitian yang dilakukan yang tercantum didalam sebuah kesimpulan dan saran yang sehubungan dengan hasil penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen**

##### **2.1.1 Definisi Manajemen**

Menurut George R. Terry, manajemen merupakan suatu langkah khusus yang mencakup perencanaan, penggerakan, pengorganisasian dan pengendalian dalam menentukan suatu aspek untuk mencapai tujuan, baik bagi individu maupun sumber daya yang tersedia.

Menurut Yusuf, dkk (2023) manajemen merupakan studi tentang informasi dan seni guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pengendalian, perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan.

##### **2.1.2 Fungsi Manajemen**

Secara garis besar, terdapat empat fungsi utama manajemen, yang disebut sebagai *POAC* yang dijelaskan sebagai berikut:

###### **a. *Planning* (Perencanaan)**

Perencanaan merupakan fungsi utama dalam manajemen dengan bertujuan menentukan apa yang diraih dimasa depan dan bagaimana cara mencapainya. Dalam proses ini, diperlukan perencanaan yang berlandaskan akomodasi yang ada.

###### **b. *Organizing* (Pengorganisasian)**

Pengorganisasian merupakan tahapan penyusunan struktur organisasi, mencakup pembagian tugas dan tanggung jawab berlandaskan pada sumber daya dan tujuan lingkungan organisasi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**c. *Actuating* (Pelaksanaan)**

Pelaksanaan atau penggerakan adalah proses yang memastikan bahwa seluruh anggota organisasi bekerja dengan efisien untuk mencapai hasil yang telah direncakan.

**d. *Controlling* (Pengendalian)**

Pengendalian merupakan fungsi terakhir dalam manajemen, yang bertujuan untuk menilai kinerja organisasi berdasarkan standar yang telah ditetapkan. Jika terdapat penyimpangan atau ketidaksesuaian, maka perlu dilakukan perbaikan atau penyesuaian.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

### 2.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut **Philip Kotler (2023)** manajemen pemasaran merupakan sebuah tahapan yang mencakup langkah-langkah dalam menetapkan harga, strategi promosi, dan penyaluran produk atau jasa yang bertujuan untuk menaikkan pertukaran yang memenuhi kebutuhan kelompok atau perorangan.

Menurut **Indrasari (2019)** manajemen adalah rangkaian yang merupakan langkah-langkah mulai dari adanya perencanaan, pengawasan, pelaksanaan, pengendalian, dan analisis kegiatan pemasaran. Tujuan dari proses ini adalah untuk menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan target perusahaan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Menurut **Sofyan Assauri**, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas yang mengoordinasikan, merencanakan, dan menganalisis semua tindakan yang berkaitan dengan perancangan, peluncuran, komunikasi, dan pendistribusian suatu barang dalam menentukan kisaran harga dalam proses transaksi. Adanya aktivitas ini bertujuan untuk memuaskan konsumen serta mencapai tujuan organisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam jangka panjang (**Indrasari, 2019**).

**2.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran****a. Menciptakan Permintaan atau Demand**

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

**b. Kepuasan Pelanggan**

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

**c. Pangsa Pasar atau Market Share**

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam Misalnya, Pepsi dan Coke saling perekonomian. bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan.

**d. Peningkatan Keuntungan**

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

**e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik**

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

**f. Menciptakan Pelanggan Baru**

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelanggan yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat

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

krusial, suatu perusahaan harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

#### g. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti suatu produk akan lebih dikenal banyak orang (Indrasari, 2019).

### 2.3 Keputusan Pembelian

#### 2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019) ketika pembeli membuat keputusan pembelian, mereka menilai masalah dengan mencari informasi tentang suatu produk. Informasi ini digunakan untuk mengeksplorasi alternatif solusi sebelum akhirnya mengarah pada keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu Keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Sikap konsumen terhadap informasi ini menyebabkan mereka membuat kesimpulan tentang apa yang akan mereka beli (Winasis et al, 2022).

Keputusan yang harus dibuat sebelum melakukan pembelian adalah sesuatu yang dapat diterapkan oleh pelanggan untuk menimbulkan minat pembelian terhadap produk yang tepat dengan kebutuhan ataupun rasa keinginan dalam mencari informasi tentang produk tersebut. Setelah semua ini terpenuhi sesuai dengan apa yang diinginkan, Jadi pelanggan akan membeli barang tersebut (Syauqi & Putra, 2023).

Sebelum melakukan pembelian tentu kita terlebih dahulu melakukan beberapa evaluasi untuk mencari produk yang sesuai. Setelah melalui berbagai pertimbangan dalam pemilihan berbagai produk yang sejenis dengan produk yang kita butuhkan atau inginkan, dan kemudian baru kita masukkan kedalam proses adanya keputusan dalam pembelian produk.

Adanya keputusan terhadap suatu pembelian ini adalah tahapan bagi pelanggan dalam menentukan pilihan mereka sesuai kebutuhan mereka. Dengan ini, membuat konsumen mampu terlibat secara langsung dalam proses pembelian atau dalam memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan apa yang diinginkan (Nuraeni & Irawati, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian itu dapat disebut sebagai proses atau langkah-langkah konsumen dalam memilih produk yang di butuhkan diantara banyaknya pilihan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**2.3.2****Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Aspek terbesar dalam keputusan dalam pembelian meliputi kebudayaan sosial, psikologi, pembeli, dan faktor pribadi seseorang. Faktor-faktor ini dapat dikendalikan oleh produsen, namun tetap harus diperhitungkan dengan baik karena dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen (**Indrasari, 2019**):

**1. Faktor Budaya**

Budaya memiliki dampak yang sangat besar, bahkan hingga ke aspek yang paling mendalam dalam keputusan pembelian. Subbudaya dan kelas sosial menjadi elemen penting dalam membentuk perilaku pembelian, karena faktor ini menentukan keinginan serta perilaku dasar konsumen.

Faktor budaya mencakup berbagai aspek seperti kebangsaan, komunitas etnis, ras, agama, dan lokasi geografis, sementara kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang hampir abadi. Berdasarkan sistem tertentu, di mana anggotanya memiliki nilai, perilaku, serta minat yang sama. Namun, kelompok sosial tidak selalu menggambarkan indikator spesifik.

**2. Faktor Sosial**

Di samping faktor sosial, seperti keluarga, aspek kebudayaan juga memengaruhi sikap konsumen, masyarakat, dan lingkungan sosial.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Kelompok ini berasal dari individu-individu yang dapat memengaruhi sikap seseorang baik langsung atau tidak. Pengaruh tersebut dapat berpengaruh pada preferensi, opini, dan keputusan pembelian individu.

b. Keluarga

Keluarga merupakan faktor utama yang membentuk orientasi perilaku seseorang. Anak cenderung mengadopsi sikap dan kebiasaan orang tua mereka, terutama dalam hal pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumsi dalam keluarga sangat dipengaruhi oleh kebiasaan serta manfaat yang dirasakan dari suatu produk.

c. Posisi dan kedudukan sosial

Setiap orang memiliki peran tertentu dalam masyarakat, hal dapat memengaruhi pola konsumsi mereka. Pengakuan sosial terhadap peran seseorang akan membentuk sikap seperti di kehidupan setiap hari, termasuk dalam keputusan pembelian.

3. Faktor pribadi

Faktor-faktor termasuk faktor usia, tahapan kehidupan, jenis pekerjaan, cara hidup, dan sifat pribadi seseorang memengaruhi keputusan dalam pembelian seseorang.

a. Usia Dan tahap perkembangan hidup

Usia konsumen berperan dalam menentukan produk yang mereka beli. Setiap tahap kehidupan memiliki kebutuhan yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

berbeda, sehingga pola konsumsi akan bervariasi sebanding dengan usia dan kondisi perekonomian seseorang.

**b. Pekerjaan**

Pekerjaan individu berdampak pada keputusan pembelian. Pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan produk atau layanan yang dapat dijangkau dan dikonsumsi oleh seseorang.

**c. Gaya Hidup**

Gaya hidup mencerminkan gambaran hidup yang berdasarkan aktivitas, opini, dan minatnya. Hal ini dapat memengaruhi preferensi terhadap merek, jenis produk, serta kebiasaan konsumsi seseorang.

**d. Kepribadian**

Kepribadian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang unik, yang dapat membentuk respons mereka terhadap lingkungan sekitar. Faktor ini berkontribusi dalam menentukan bagaimana seseorang memilih dan mengonsumsi suatu produk atau layanan secara konsisten.

**4. Faktor psikologis**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat empat elemen psikologis mendasar, seperti pemahaman, stimulus, serta proses belajar, dan pandangan dan orientasi. Faktor-faktor ini berperan sebagai motif yang mendorong seseorang untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu dalam pembelian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Motivasi dalam konteks ini berhubungan dengan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Sementara itu, persepsi merupakan cara individu dalam menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman mengenai suatu produk atau layanan. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda, yang dapat berubah seiring waktu berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.

a. Motivasi

Motivasi merupakan cara seseorang mendukung orang lain dalam melaksanakan suatu perbuatan, termasuk dalam proses pembelian. Motivasi dapat berasal dari dasar kebutuhan fisiologis, yaitu keperluan yang hadir akibat tekanan fisiologis, seperti sensasi haus, lapar, atau ketidaknyamanan. Selain itu, ada juga kebutuhan psikogenis, yang muncul karena tekanan psikologis seperti merasa dihargai, rasa memiliki, atau pengakuan dari individu maupun kelompok.

b. Persepsi

Persepsi merupakan cara seseorang menilai dan menafsirkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, serta harapan individu. Konsumen akan menunjukkan sikap tertentu terhadap suatu produk berdasarkan persepsi mereka, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

c. Pembelajaran

Pembelajaran terdiri dari terus tumbuh dan berubah seiring dengan informasi baru yang diperoleh. Sumber pembelajaran dapat berasal dari pengalaman pribadi, interaksi sosial, atau umpan balik dari orang lain. Melalui pengalaman dan informasi yang diterima, seseorang dapat membentuk pola pikir dan sikap yang memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan meruakan pola pikir definisi yang dimiliki seseorang tentang sesuatu produk atau layanan, yang didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, maupun opini pribadi.

### 2.3.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

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

1. Pengenalan Kebutuhan

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

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang bergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi mengenai kebutuhan dan keinginannya. Pencarian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

informasi menjadi aktivitas yang pada akhirnya akan tersimpan dalam ingatan.

**3. Evaluasi Alternatif**

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

**4. Keputusan Membeli**

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

**5. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian suatu produk terjadi, pasti konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

**2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Winasis et al (2022), terdapat beberapa aspek dalam keputusan dalam pembelian, yakni sebagai berikut:

**1. Sesuai kebutuhan**

Pelanggan membeli barang sesuai kebutuhan mereka, yang memudahkan mereka menemukan barang yang mereka butuhkan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Manfaat barang menjadi hal penting untuk keputusan pembelian.

Konsumen akan lebih sering membeli barang yang memiliki manfaat yang jelas.

## 3. Ketetapan dalam membeli produk

Kualitas suatu barang akan meningkat berdasarkan harga yang dipasarkan dan sejalan dengan keinginan pelanggan.

## 4. Pembelian berulang

Konsumen yang nyaman dengan pelayanan dan pembayaran sebelumnya akan cenderung melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

## 2.4 Online Customer Review

### 2.4.1 Definisi Online Customer Review

Online Customer Review mengacu pada pengalaman bahkan pendapat oleh pelanggan setelah berinteraksi dengan suatu bisnis, baik dalam bentuk produk maupun jasa. Penilaian ini dapat disampaikan melalui berbagai platform digital seperti marketplace, jejaring sosial, atau situs penilaian khusus, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya (Salsa Agnia et al., 2023).

Review pelanggan online adalah penilaian atau evaluasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam platform digital. Review ini berfungsi sebagai referensi untuk calon pembeli saat membuat keputusan pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Dikarenakan biasanya pelanggan memiliki keyakinan atau rasa percaya lebih terhadap produk itu ketika sudah melihat review dari pengguna sebelumnya. Ini adalah salah satu contoh metode online customer review (Nabila & Habib, 2023).

Menurut Latief & Ayustira (2020) online customer review merupakan jenis lain dari electronic word of mouth (EWOM) dapat diartikan sebagai cara konsumen untuk menggali persepsi konsumen tentang produk dan layanan.

Menurut Halili & Lantip (2020), Ulasan pelanggan daring dapat disebut sebagai akurat dikarenakan konsumen melakukan hal ini tanpa tekanan dari pihak lain dikarenakan konsumen telah membeli barang sebelumnya. Review yang diberikan oleh konsumen itu dapat berupa hal positif ataupun negatif, itu terjadi berdasarkan dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan berdasarkan suatu barang yang mereka beli seperti dari segi kualitas produk (Riyanjaya & Andarini, 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat di simpulkan bahwa online customer review adalah sebuah ulasan atau pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli. Ulasan yang diberikan itu ada yang positif dan juga negatif, tergantung apa yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut.

## 2.4.2 Faktor-Faktor Online Customer Review

Pendapat Hidayati (2018:82), dalam Maharani (2023) ada sejumlah faktor yang memengaruhi Online Customer Review, yaitu:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Keputusan pembelian – Pelanggan cenderung membuat ulasan setelah mereka membuat keputusan pembelian suatu produk.
2. Isi ulasan konsumen – Pesan yang didapatkan dari ulasan memengaruhi persepsi dan keputusan dalam pembelian pelanggan.
3. Kesesuaian informasi dengan pengetahuan konsumen – Konsumen akan lebih cenderung percaya pada ulasan yang sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman mereka,
4. Kesesuaian ulasan antar konsumen – Konsumen cenderung memperhatikan keseragaman pendapat dalam berbagai ulasan sebelum mengambil keputusan.
5. Penilaian produk setelah pembelian – Konsumen sering memberikan ulasan berdasarkan tingkat kepuasan mereka setelah menggunakan produk
6. Review terbaru dari pelanggan – Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan ulasan yang baru dibandingkan ulasan lama, karena dianggap lebih relevan dengan kondisi produk saat ini.

#### 2.4.3 Indikator Online Customer Review

Dalam penelitian Putri & Wandebori (2016) ada beberapa indikator yang dipakai untuk menilai ulasan pelanggan di internet, yaitu:

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas biasanya dijelaskan sebagai komunikator diakui sebagai orang terpercaya dalam isu tertentu oleh individu yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

menerima komunikasi. Sumber yang tidak kredibel berdampak besar terhadap evaluasi produk dari sumber yang tidak bisa dipercaya .

2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen sangat mempengaruhi persepsi pembaca dan seberapa berguna informasi tersebut. Faktor-faktor seperti relevansi, akurasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan argumen, sangat memengaruhi cara orang melihat informasi yang berguna, yang pada gilirannya menyebabkan persuasi.

3. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen dapat merasakan manfaat dari layanan review pelanggan online ini tersedia di situs belanja online. Seperti memudahkan konsumen untuk mencari informasi positif maupun negatif terhadap suatu produk yang akan dibeli.

4. *Review Valence*

Valensi suatu informasi dapat membawa pengaruh penting terhadap sikap konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian. Dikarenakan review yang memiliki kekuatan untuk meyakinkan konsumen lebih dalam itu sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

5. *Quantity of Review* (Jumlah Ulasan)

Banyaknya penilaian memberikan kontribusi pendapat untuk meningkatkan kepercayaan pembeli dan mengurangi rasa tidak nyaman akibat paparan risiko membeli produk tertentu.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 2.5 Kualitas Produk

### 2.5.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk merupakan salah satu kapasitas suatu barang guna menjalankan tugas yang telah ditetapkan, termasuk aspek seperti keandalannya, ketahanan, dan akurasi dalam penggunaannya.

Produk yang berkualitas memiliki karakteristik yang telah ditentukan. Kualitas produk ini juga penting dikarenakan perusahaan harus mampu mengeluarkan atau membuat produk yang bernilai dan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika produk sudah memiliki kualitas yang baik dengan ini pelanggan tidak ragu ketika membeli produk.

Daga, R. (2017), berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016) kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Penilaian pelanggan terhadap kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dikenal sebagai kualitas produk. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan berdampak pada keputusan pembelian (Syauqi & Putra, 2023).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**2.5.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2018:45) kualitas produk adalah faktor dalam suatu barang yang menetapkan apakah produk tersebut sama dengan tujuan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas ini menjadi tolok ukur utama dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap suatu produk.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi tujuannya untuk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

**1. Fungsi Suatu Produk**

Adanya suatu produk yang berfungsi untuk menghasilkan produk sesuai dengan kegunaannya, sehingga dapat memenuhi fungsi tersebut dengan benar.

**2. Wujud Luar Produk**

Faktor terpenting dalam mewujudkan suatu produk adalah menentukan kualitas dan wujudnya sejak awal. Secara teknis, produk yang lebih maju dan memiliki daya tarik tinggi akan lebih sulit diterima jika tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak diminati oleh konsumen.

**3. Diferensiasi Produk**

Jika perusahaan memiliki peluang untuk mengembangkan industri, maka perusahaan dapat mengendalikan aspek-aspek tertentu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 penentuan harga, baik bagi perusahaan kecil maupun dalam persaingan industri.

### Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) dalam Syauqi & Putra (2023), ada beberapa indikator yang ada di dalam kualitas produk. Berikut ini adalah beberapa indikator yang menunjukkan kualitas produk:

#### 1. Ketahanan (*Durability*)

Membicarakan tentang seberapa lama tahan suatu produk itu sudah waktunya untuk diproduksi. Ketahanan produk menjadi tolak ukur di karenakan biasanya konsumen memilih produk yang masa ketahanannya lebih lama.

#### 2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Maksudnya adalah perusahaan dapat memastikan suatu produk tersebut sudah sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Jangan sampai terdapat suatu kerusakan atau kecacatan dalam produk.

#### 3. Realibilitas (*Reliability*)

Perusahaan harus menciptakan produk yang dapat diandalkan oleh konsumen baik dari segi waktu penggunaanya maupun ketahanan produk. Konsumen membeli produk tentunya ada yang di harapkan dari produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus menciptakan produk dengan kualitas yang baik.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

4. Fitur (*Features*)

Karakteristik suatu produk berguna memikat ketertarikan pelanggan dengan produk tersebut. Seperti produk skincare ini karakteristik nya yaitu ada pada packaging, baik dari segi warna ataupun bentuknya yang dapat menjadi ketertarikan bagi kosnumen.

5. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Perusahaan harus memiliki daya tarik dalam melayani konsumen secara nyaman, cepat dan memuaskan, terutama dalam segi keluhan konsumen terhadap produk.

6. Kinerja (*Performance*)

Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang menonjolkan kelebihan nya dari produk lain, ini sebagai nilai tambah bagi konsumen. Ketika suatu produk memiliki kelebihan dari produk yang lain, maka konsumen pasti memiliki ketertarikan atau rasa penasaran untuk membeli produk tersebut.

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini hanya menggunakan 5 indikator, yaitu: 1. Ketahanan. 2. Kesesuaian dengan spesifikasi, 3. Reabilitas, 4. Fitur, 5. Kinerja. Indikator serviceability tidak digunakan dalam penelitian ini dikarenakan tidak termasuk kedalam alat ukur untuk menganalisis kualitas produk tetapi lebih mengarah kepada pelayanan perusahaan.

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

## 2.6 Brand Trust

### 2.6.1 Definisi Brand Trust

Keyakinan pelanggan terhadap suatu barang yang dikenal sebagai kepercayaan merek dianggap mampu memberikan kualitas dan manfaat sesuai dengan yang mereka harapkan, serta menguntungkan (Lestari & Wismantoro, 2024).

Brand Trust berarti pelanggan memiliki keyakinan bahwa merek yang bersangkutan akan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan semua fitur yang mereka butuhkan, serta jaminan ketahanan dan dukungan jangka panjang setelah penjualan (Fitriani et al, 2023).

Menurut Pratama et al (2023) brand trust adalah merupakan rasa ingin memiliki dari seorang pelanggan terhadap suatu merek, yang dilandaskan pada pandangan pelanggan bahwasanya merek ini dapat dipertanggungjawabkan dan dipercaya, baik untuk kebutuhan pribadi maupun kelompok. Hal ini mencerminkan kemauan konsumen untuk mempercayai serta merasa aman terhadap merek tersebut dari berbagai risiko. Dengan demikian, merek mampu sanggup memberi nilai positif dan dapat digunakan.

Menurut (Darmayanti et al., 2022) kepercayaan merek diartikan sebagai keinginan konsumen untuk mempercayai suatu merek mengingat risiko yang dihadapinya karena harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang 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.

Menurut Delgado dalam Ramadhani et al (2022), kepercayaan terhadap suatu merek berpengaruh terhadap kemungkinan bahwa merek ini akan memberikan dampak positif bagi pelanggan. Dengan ini maka dibutuhkan kepercayaan dalam menciptakan ikatan dengan pelanggan di masa depan. Konsumen akan percaya pada suatu merek yang memiliki penilaian positif serta jaminan kualitas terhadap produk yang dipasarkan. Sebaliknya, jika suatu produk memiliki merek tetapi tidak dapat menjamin kualitasnya, maka kepercayaan terhadap merek tersebut akan hilang.

Kepercayaan merek merupakan keyakinan pelanggan bahwa suatu produk tidak akan mengecewakan dan mampu memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan ini didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut memberikan keuntungan bagi pelanggan (Rusmanida, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa brand trust adalah keyakinan pelanggan terhadap suatu produk dimana produk itu dapat memberikan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika konsumen sudah memiliki kepercayaan atau keyakinan terhadap suatu merek, maka konsumen tidak ada keraguan dalam melakukan pembelian bahkan bisa melakukan pembelian secara berulang.

## 2.6.2 Faktor-Faktor Brand Trust

Sebagaimana ditulis oleh Mowen dan Minor dalam Seprianti Eka Putri (2022), adanya beberapa aspek dan indikator yang memengaruhi perkembangan brand trust:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan prediksi atau perasaan seseorang terhadap suatu objek yang terdapat beberapa unsur, seperti *Self Ideal*, *Self Social*, *Expected Self*, *Situational Self*, and so on.

### 2. *Need*

Kepercayaan terhadap suatu merek juga dipengaruhi oleh lima kebutuhan dasar manusia, yaitu *psychological need*, *egoistic need*, *self-actualization need*, *security need*, dan *safety need*.

### 3. *Value*

Konsumen mencari nilai dalam produk, yang mencakup: 1. Nilai internal, seperti pemenuhan diri, rasa pencapaian, penghormatan terhadap diri sendiri, dan kegembiraan; 2. Nilai eksternal, yang meliputi rasa memiliki, penghormatan dari orang lain, serta keamanan; 3. Nilai orientasi internal, yang berkaitan dengan hubungan antar pribadi, seperti perasaan senang.

## 26.3 Indikator Brand Trust

Menurut Sunanti & Widyani (2021) dalam Fitriani et al (2023) indikator brand trust sebagai berikut:

- a. Kredibilitas, yaitu rasa percaya terkait produk yang bernilai dalam suatu merek, yang mampu menaikkan pandangan merek yang bernilai.
- b. Pelanggan melihat kompetensi merek memiliki rasa bahwa bentuk suatu produk dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- c. Nilai merek, kemampuan merek dalam menentukan tujuan organisasi serta membangun hubungan dengan pelanggan.
- d. Kepercayaan pelanggan dan reputasi merek perusahaan menyediakan produk yang bernilai, memiliki ketersediaan yang baik, serta dapat dijual dengan harga yang sesuai.

**Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti**

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian harus dilakukan dengan teliti agar tidak menimbulkan kejadian yang tidak diinginkan, seperti kekecewaan setelah membeli suatu barang atau jasa. Al-Qur'an menguraikan aspek ini, tepatnya dalam Surat Al-Hujurat ayat 6, yang membahas mengenai pentingnya kehati-hatian dalam mengambil keputusan, termasuk dalam pembelian:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَيَّا فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِنِّفُوا قَوْمًا

بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَدِيمِينَ

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 perbuatan-mu itu".

Berdasarkan ayat diatas dapat kita simpulkan bahwa ketika kita melakukan pembelian hendaklah kita terlebih dahulu mencari kebenaran atau informasi penting dari produk yang kita gunakan agar tidak terjadi penyesalan yang terjadi dalam diri kita setelah melakukan pembelian produk tersebut.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**2.8 Penelitian Terdahulu**
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Nuraeni & Irawati (2021). Jurnal Ilmiah Manajemen	Pengaruh Online Customer Review, Kuliatas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Variabel (X) Online Customer Review, Kuliatas Produk, dan Promosi Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Online Review memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan kepercayaan merek yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. secara parsial pada keputusan pembelian.. Hal yang sama berlaku untuk promosi, di mana secara parsial, promosi turut memberikan pengaruh yang signifikan untuk pilihan pembelian. Secara keseluruhan, Kualitas produk, ulasan pelanggan, dan promosi secara bersamaan mempengaruhi Keputusan pembelian.
2.	Ramadhani et al (2022) National Multidisciplinry Sciences	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina di Era Pandemi Covid-19.	Variabel (X) Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Citra merek dan kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen . Harga j dan kualitas produk uga berpengaruh secara positif dan berpengaruh besar 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 masalah.

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

					pembelian konsumen.
3.	Pramesti & Sujana (2023) Jurnal Pendidikan Ekonomi	Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple	Variabel (X) Brand Image, Barnd Awareness dan Brand Trust Variabel (Y)Keputusan Pembelian	Brand image memberikan dampak positif untuk keputusan pembelian. Pengetahuan tentang merek juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan penting bagi keputusan pembelian pelanggan.	
4.	Kesuma et al (2021) Jurnal Ilmiah Manjemen Ubhara	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga	Variabel (X) Harga, Kualitas Produk, Promosi Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Kualitas produk, variabel harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu; namun, kualitas produk bukan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen.	
5.	Syauqi & Putra (2023) Jurnal Bonanza	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Alam Sejati	Variabel (X) Strategi Pemasaran, Kualitas Produk Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi secara parsial oleh faktor-faktor seperti strategi pemasaran dan kualitas produk.	
6.	Audrey et al (2021) SSRN Electronic Journal	Pengaruh Selebriti Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek	Variabel (X) Selebriti Endorser, Citra Merek Kepercayaan Merek	Penggunaan selebriti sebagai endorser dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

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

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

10.	Anggraeni & Rachmi (2023) Jurnal Aplikasi Bisnis	Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Tend Hijab Malang	Variabel (X) Brand Trust, Kualitas Produk Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Keputusan pelanggan untuk membeli dipengaruhi positif oleh kepercayaan merek. Kualitas produk juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
-----	---	---	---	---

## 29 Variabel Penelitian

Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini didasarkan pada karakter seseorang dalam menilai suatu objek yang menunjukkan perbedaan dan telah ditentukan untuk ditelaah dan diambil kesimpulan. Variabel ini memiliki beberapa bagian, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel independen adalah variabel yang memiliki perubahan dan timbul variabel dependen (variabel terikat). Sedangkan variabel independen yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

$$X1 = \text{Online Customer Review}$$

$$X2 = \text{Kualitas Produk}$$

$$X3 = \text{Brand Trust}$$

### 2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel Terikat (Dependent Variable) merujuk pada faktor yang berpengaruh karena adanya variabel bebas. Dengan ini maka adanya keterkaitan yang diterapkan dalam penelitian ini:

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

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

## **2.10 Pengaruh Antar Variabel**

### **2.10.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Hadirnya online customer review mengacu pada pendapat dan pengalaman terhadap adanya produk, layanan, atau perusahaan yang diulas di platform online. Review ini membantu dalam penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh calon pembeli.

Online customer review mempunyai tujuan utama, yaitu memberikan rasa kepercayaan untuk membuat ketertarikan di pasaran serta menyampaikan informasi kepada pelanggan atau konsumen (Salsa Agnia et al., 2023).

Review yang diberikan oleh pelanggan secara sukarela dapat membentuk persepsi terhadap suatu produk atau layanan. Faktor ini berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, di mana jumlah dan kualitas review dapat menjadi indikator penting dalam menilai suatu produk sebelum konsumen melakukan pembelian (Nuraeni & Irawati, 2021).

Jadi, online customer review ini juga disebut bagian dari komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, keberadaan online customer review mempunyai keputusan yang besar dalam pembelian (Nuraeni & Irawati, 2021).

Review yang diberikan pelanggan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan konsumen biasanya sebelum melakukan pembelian tentu melihat atau mencari informasi terkait 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.

yang dibutuhkan. Tujuannya agar konsumen dapat melihat produk yang layak untuk dibeli dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Konsumen yang memberikan review terhadap suatu produk itu dilakukan secara cuma-cuma, mereka hanya memberikan pengalaman selama memakai atau membeli produk tersebut. Tentunya ulasan yang diberikan ada yang baik dan ada yang tidak baik. Dari ulasan tersebut konsumen yang ingin melakukan pembelian mendapatkan informasi terkait produk.

H1= Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Daviena di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

## 2.10.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah elemen bagi perusahaan karena keberhasilan pemasaran bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen akan membeli produk jika mereka merasa nyaman dan tertarik bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka (Budiharja, 2016).

Tingginya tingkat kualitas suatu produk maka akan berpengaruh besar terhadap keputusan dalam pembelian. Sebaliknya, jika kualitas produk buruk, hal ini akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut dan menurunkan minat beli. Dengan kualitas yang baik, suatu produk dapat menciptakan ciri khas dan meningkatkan kepercayaan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

konsumen, sehingga mereka merasa puas dengan pembelian yang dilakukan (Kesuma et al., 2021).

Berdasarkan penelitian Syauqi & Putra (2023) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian.

Kualitas produk sangat berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Dikarenakan kualitas produk itu sebagai dasar dalam menciptakan reputasi merek di pasaran. Ketika sebuah merek sudah memiliki reputasi kualitas produk yang bagus, maka konsumen tidak akan memiliki keraguan dalam melakukan keputusan pembelian.

Menciptakan kualitas produk yang bagus adalah salah satu langkah bagi perusahaan untuk mendapatkan nama baik bagi sebuah brand. Ketika sebuah brand sudah mendapatkan nama baik atau sudah memiliki image yang bagus di mata masyarakat, maka konsumen akan selalu melakukan pembelian terhadap brand tersebut.

$H2 =$  Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Daviena di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

### 2.10.3 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk terbentuk ketika mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki mutu yang tinggi dan mudah diandalkan. *Brand trust* menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang memiliki keyakinan terhadap

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

merek cenderung tidak akan menggunakan merek lain (Lestari & Wismantoro, 2024).

Kepercayaan merek mencakup berbagai aspek, seperti kualitas, keandalan, dan kinerja yang konsisten. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu merek, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merasa puas dengan produk yang ditawarkan (Ramadhani et al., 2022).

Menurut penelitian **Helen Heliani et al (2022)** *brand trust* berdampak signifikan terhadap keputusan dalam pembelian, karena pelanggan akan menggunakan merek yang sudah terbukti terpercaya dari pada dengan merek yang tidak dikenal.

*Brand trust* menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan. Ketika pelanggan sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek. Maka pelanggan tidak akan memiliki keraguan terhadap merek tersebut.

*Brand trust* ini selain berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dikarenakan biasanya pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek mereka pasti melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut tanpa ingin berpindah ke merek yang lain.

H3= Diduga *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Daviena di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

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

## 2.1 Pengembangan Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2018)**, Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap perumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan berdasarkan teori dan fakta yang didapatkan saat pengumpulan data. Jika hipotesis yang diambil tidak terbukti, maka akan dijelaskan lebih lanjut berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh. Berdasarkan pola pikir yang disusun, berikut adalah hipotesis yang diterapkan dalam studi ini:

**H<sub>1</sub>** : Diduga bahwa online customer review (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Daviena di kalangan remaja yang berada di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

**H<sub>0</sub>** : Diduga bahwa online customer review (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Daviena pada remaja di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

**H<sub>2</sub>** : Diduga bahwa kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Daviena di kalangan remaja di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

**H<sub>0</sub>** : Diduga bahwa kualitas produk (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Daviena pada remaja di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**H<sub>3</sub>** : Diduga bahwa brand trust (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Daviena oleh remaja di Kota Pekanbaru.

**H<sub>0</sub>** : Diduga bahwa brand trust (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Daviena di kalangan remaja yang berada di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

**H<sub>4</sub>** : Diduga bahwa online customer review, kualitas produk, dan brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Daviena pada remaja di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

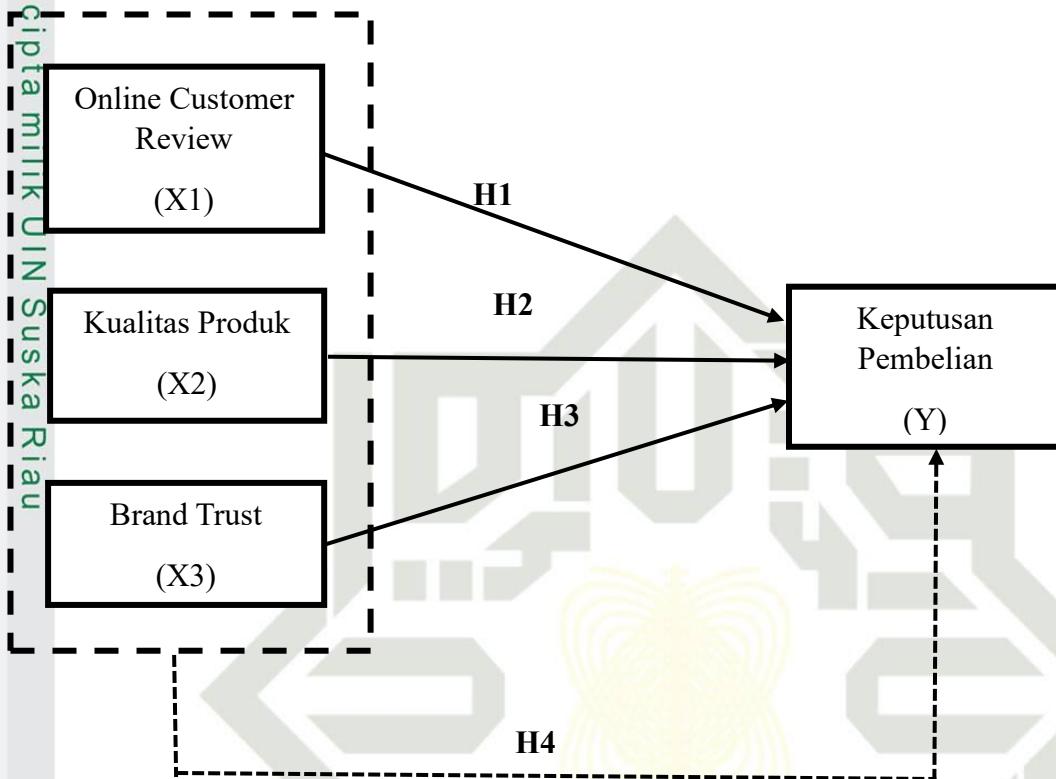
**H<sub>0</sub>** : Diduga bahwa online customer review, kualitas produk, dan brand trust secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Daviena pada remaja di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

## 2.1.2 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir digunakan dalam menganalisis berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam studi ini digunakan variabel online customer review, kualitas produkan brand trust sebagai variabel independen. Namun variabel dependen yang digunakan dalam studi ini adalah keputusan pembelian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**


Sumber : (Nuraeni & Irawati, 2021), Ramadhani et al, 2022).

**Keterangan:**

→ Pengaruh Secara Parsial

→ Pengaruh Secara Simultan

X: Online Customer Review

X: Kualitas Produk

X: Brand Trust

Y: Keputusan Pembelian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**2.1.3 Defenisi Operasional Variabel**
**Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Online Customer Review (X1)	<p>Review pelanggan online adalah penilaian atau evaluasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam platform digital. Review ini berfungsi sebagai referensi untuk calon pembeli saat membuat keputusan pembelian (Hariyanto &amp; Trisunarno, 2021)</p>	<p>1. Source Credibility (Kredibilitas Sumber)</p> <p>2. Argument Quality (Kualitas Pendapat)</p> <p>3. Review Valance</p> <p>4. Perceived Usefulness (Manfaat Yang Dirasakan)</p> <p>5. Quantity of Reviews (Jumlah Ulasan)</p> <p>(Putri &amp; Wandebori, 2016)</p>	Likert
2.	Kualitas Produk (X2)	<p>Penilaian pelanggan terhadap kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dikenal sebagai kualitas produk. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan</p>	<p>1. Ketahanan (Durability)</p> <p>2. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance)</p>	Likert

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

<b>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</li> <li>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</li> </ol> </li> <li>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</li> </ol>	<b>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</b>	<p>berdampak pada keputusan pembelian (<b>Syauqi &amp; Putra, 2023</b>).</p>	<p>to Specifications)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Reabilitas (Reability)</li> <li>4. Fitur (Features)</li> <li>5. Kinerja (Performance)</li> </ol> <p>Tjiptono &amp; Chandra (2016) dalam (<b>Syauqi &amp; Putra, 2023</b>)</p>	
			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas</li> <li>2. Kompetensi merek</li> <li>3. Nilai merek</li> <li>4. Reputasi merek</li> </ol> <p><b>Sunanti &amp; Widyan (2021) dalam (Fitriani et al, 2023).</b></p>	Likert

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

4. <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<p>Keputusan pembelian adalah suatu Keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Sikap konsumen terhadap informasi ini menyebabkan mereka membuat kesimpulan tentang apa yang akan mereka beli (Winasis et al, 2022).</p>	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketetapan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang <b>(Winasis et al, 2022).</b>	Likert
-----------------------------------	--	--	--------

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

Proses pengumpulan data akan dilakukan dalam rentang waktu April hingga Juni 2025.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Jenis Data

Data kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Menurut **Sugiyono (2018)** Informasi yang didapatkan melalui pengukuran angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian dikenal sebagai data kuantitatif.

##### 3.2.2 Sumber Data

###### 1. Sumber Data Primer

Menurut **Sugiyono (2018)**, Data primer diperoleh langsung dari responden melalui distribusi kuesioner kepada publik di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Kuesioner ini akan berisi pertanyaan terkait online customer review, kualitas produk, brand trust, dan keputusan dalam pembelian.

###### 2. Sumber Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2018)**, Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, serta berbagai sumber lain yang relevan membahas tentang online customer review, kualitas produk, brand trust, dan keputusan dalam

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian berikut merupakan remaja di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang telah melakukan pembelian produk Daviena Skincare pada tahun 2025. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah tahapan dari masyarakat yang terpilih untuk diteliti lebih lanjut. Jika populasi yang terlibat itu sangat luas, karena dalam studi ini tidak bisa dipastikan dengan tepat, maka teknik menentukan jumlah sample menggunakan rumus Lameshow dengan populasi yang tidak diketahui (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan penelitian yang tidak diketahui populasi yang diteliti. Dengan demikian, rumus *Lameshow*, yang digunakan apabila populasi tidak diketahui, digunakan untuk sampel penelitian. Dinyatakan oleh Hardani, dkk dalam (Febtiani, 2022) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \cdot P (1 - P)}{e^2}$$

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

Keterangan:

n : Total sampel yang diperlukan

Za : Ukuran tingkatan kepercayaan dengan  $a = 5\% = 0,05$  dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga dalam tabel Z ditemukan 1,96

P : Proporsi, karena data belum didapatkan, maka menggunakan 0,5

e : Presesi 10% = 0,1

Dengan perhitungan:

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

Berdasarkan hasil perhitungan melalui penerapan rumus tersebut, total sampel yang berhasil di kumpulkan mencapai 96,04 orang, Sesuai hasil didapatkan yakni 96,04 termasuk bilangan koma, oleh karenanya untuk perhitungan seperti ini diharuskan untuk dibulatkan menjadi bilangan bulat. Peneliti menggenapkan menjadi 100 responden. Sehingga total keseluruhan sampel yang ada di penelitian ini ialah 100 orang responden.

Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling*, yakni model dalam memilih sampel yang tidak memungkinkan setiap individu mendapatkan peluang yang setara bagi orang untuk terpilih. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni metode menentukan sampel berdasarkan aspek tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini memanfaatkan teknik *sampling purposive*, sebab tidak seluruh sampel tersebut memiliki jenis karakter yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti telah memilih sampel untuk penelitian ini sesuai dengan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

kriteria yang diharapkan. Untuk tujuan penelitian ini, kriteria yang digunakan termasuk:

- a. Remaja yang tinggal di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- b. Remaja yang berusia antara 17-24 tahun
- c. Remaja yang pernah membeli produk perawatan kulit Daviena setidaknya sekali.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data diperoleh melalui kuesioner, yang disebarluaskan secara online menggunakan Google Form. Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data karena memungkinkan responden mengisi jawaban sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka terkait variabel penelitian. Setelah diisi, data akan dikumpulkan dan dianalisis untuk memastikan bahwa temuan penelitian adalah valid.

Menurut **Sugiyono (2018)** kuesioner menjelaskan serangkaian alat guna mengumpulkan data tertulis kepada orang yang disurvei untuk dijawab. Teknik ini menjadi pilihan utama karena lebih efisien dalam mengumpulkan data dari banyak responden serta dapat mengukur variabel dengan lebih sistematis.

### 3.5 Teknik Analisis Data Dan Skala Pengukuran

#### 3.5.1 Teknik Analisis Data

Menurut **Sugiyono (2018)** analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan sesudah semua data berhasil dikumpulkan. Metode analisis data

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**3.5.2**

yang digunakan dalam penelitian kuantitatif menerapkan metode statistik.

Penelitian ini menerapkan analisis statistik deskriptif.

Menurut **Sugiyono (2018)** statistik deskriptif adalah proses cara yang diterapkan berdasarkan cara menjelaskan atau menjabarkan informasi yang dikumpulkan tanpa bertujuan untuk melakukan generalisasi terhadap populasi.

**Skala Pengukuran Data**

Data diukur dengan skala sebagai acuan atau consensus yang digunakan untuk menentukan seberapa panjang interval dari alat yang digunakan untuk mengukur, sehingga mengumpulkan informasi kuantitatif. Penelitian ini menerapkan *skala likert* untuk penilaian opini, persepsi, dan sikap Individu maupun kelompok dalam menilai suatu fenomena sosial. Berdasarkan penelitian ini, *skala likert* yang digunakan dapat mengukur variabel penelitian.

Variabel yang dinilai melalui penggunaan *skala likert* akan memiliki indikator yang menjadi dasar dalam penyusunan pertanyaan. Dalam analisis kuantitatif, jawaban responden akan diberikan skor sebagai berikut:

- |   |   |
|---|---|
| a. Sangat setuju/sangat sering/sangat positif | 5 |
| b. Setuju/sering/positif                      | 4 |
| c. Netral/ragu-ragu/kadang-kadang             | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif   | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah           | 1 |

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

*Skala likert* dapat digunakan untuk alat penelitian dalam bentuk checklist atau pilihan ganda.

### **3.6 Uji Kualitas Data**

Untuk menilai atau menentukan variabel penelitian, instrumen survei harus menjalani analisis kualitas data. Pada penerapan ini bertujuan guna memastikan data yang dikumpulkan memiliki tingkat validitas dan kepercayaan yang tinggi, karena kebenaran data akan menentukan kualitas hasil penelitian.

#### **3.6.1 Uji Validitas Data**

Validitas diterapkan untuk menghitung seberapa besar suatu perangkat yang layak atau tidak digunakan sesuai yang diharapkan. Jika kuesioner mengandung pertanyaan, maka kuesioner tersebut dianggap valid mampu mengukur aspek yang sesuai dengan tujuan penelitian (**Ghozali, 2018**).

Jika nilai  $R$ -hitung instrumen  $>$  dari pada  $R$ -tabel. Pengujian ini dilaksanakan dengan membandingkan nilai  $R$ -hitung dan  $R$ -tabel, berdasarkan derajat kebebasan (df) sebesar  $n-2$ .

Syarat uji validitas yang harus dipenuhi berdasarkan kriteria berikut:

- 1) Apabila nilai  $R$ -hitung lebih kecil dari nilai  $R$ -tabel, maka butir permasalahan dalam penelitian ini menyatakan nilai tidak valid.
- 2) Apabila nilai  $R$ -hitung lebih besar dari nilai  $R$ -tabel, maka butir permasalahan dalam penelitian ini menyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reabilitas

Keterangan :

Df : merupakan derajat kebebasan atau batas di mana hipotesis diterima.

n : menunjukkan jumlah sampel dalam penelitian

Berdasarkan perhitungan, tingkat signifikansi 5% (dua sisi) dan  $df = n - 2$

$=100 - 2 = 98$ , maka nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,1966.

#### Uji Reabilitas

Untuk mengukur, uji reliabilitas dilakukan sejauh mana jangka waktu tertentu, kuesioner dan indikator variabel atau konstruk dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil. Dalam reliabilitas, dalam studi ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu metode yang dipakai untuk menilai keandalan suatu instrumen dalam menilai sikap dan perilaku responden (Ghozali, 2018).

Suatu variabel dianggap andal jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ .

Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian, pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengevaluasi layaknya analisis regresi. Ini mencakup:

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2018)** adanya uji normalitas regresi menentukan apakah model ini melibatkan variabel bebas ataupun terikat guna mengenal

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

pola distribusi normal atau tidak agar tidak menyimpang ke kiri maupun ke kanan.

Jika titik pada data tersebar dalam bentuk diagonal, maka model regresi dianggap normal. Namun, jika titik-titik memanjang keluar, Hal ini menunjukkan bahwa model melanggar kriteria normalitas.

Uji normalitas data ini dilaksanakan dengan model *Kolmogorov-Smirnov* sebagai dasar keputusan. Jika Asympotic Significance (dua sisi) lebih besar dari 0,05, maka residual mengikuti pendistribusian secara normal. Sebaliknya, jika nilainya di bawah 0,05, residual dianggap tidak terjadi pendistribusian normal.

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai VIF berada di bawah 10 atau nilai toleransi di atas 0,1. Sebaliknya, jika nilai VIF melebihi 10 atau Jika nilai toleransi kurang dari 0,1, maka terjadi multikolinearitas teridentifikasi (Ghozali., 2018).

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk melakukan uji apakah model regresi terdapat perbedaan varian dari residual suatu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2018).

Proses pengambilan keputusan didasarkan pada ketentuan berikut:

1. Tidak ada heteroskedastisitas jika nilai Sig lebih besar dari 0,05.
2. Terjadi heteroskedastisitas jika nilai Sig kurang dari 0,05.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### 3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018) menyebutkan bahwasannya uji regresi linear berganda guna mengidentifikasi keterkaitan fungsional atau kausal. Analisis ini dilakukan untuk menilai keterkaitan variabel terikat dan variabel bebas guna menentukan sikap positif dan negatif, serta memperkirakan perubahan nilai variabel dependen yang disebabkan oleh fluktuasi variabel independen. Biasanya, analisis ini menggunakan skala interval atau rasio. Teknik ini dilakukan guna menilai sejauh mana variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> berkontribusi terhadap perubahan variabel Y

Dalam regresi linear berganda, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

- |  |                             |
|--|-----------------------------|
| Y  | : Keputusan Pembelian       |
| a  | : Konstanta                 |
| b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , dan b <sub>3</sub> | : Koefisien Regresi         |
| X <sub>1</sub>                                       | : Online Customer Review    |
| X <sub>2</sub>                                       | : Kualitas Produk           |
| X <sub>3</sub>                                       | : Brand Trust               |
| e  | : Tingkat Kesalahan (error) |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## Uji Hipotesis

### 3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual (parsial) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah variabel independent yaitu Online Customer Review, Kualitas produk dan Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dalam uji ini, dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 5% (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara online customer review, kualitas produk serta brand trust berpengaruh pada keputusan pembelian produk skincare Daviena pada remaja di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel online customer review, kualitas produk, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk skincare Daviena pada remaja di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

### 3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini dilaksanakan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. (Ghozali,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**3.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Adanya ujian ini digunakan untuk mengukur besar kecakapan metode dalam penjelasan suatu ragam dalam variabel. Hal ini diterapkan untuk melihat berapakah persentasi penggunaan variabel secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Koefisien determinasi  $R^2$  bertujuan untuk melihat kemampuan variabel independent dalam menggambarkan variabel dependen. Dengan ini nilai R akan berkisar jumlah **0 hingga 1**. Dengan dekatnya jumlah R

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dengan 1, maka besar pula kemampuan dari variable bebas untuk menjelaskan variable terikat (Sugiyono, 2018).

**Tabel 3.1 Tingkat Korelasi**

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak Berkorelasi
0,1 – 0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Agak Rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81 – 0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

#### 4.1 Profil Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Daviena Skincare

Daviena Skincare adalah Perusahaan yang melakukan pengembangan produk kecantikan dan perawatan kulit. Pemilik brand skincare Daviena ini adalah seorang wanita muda asal Palembang bernama Melvina Husyanti. Melvina Husyanti merupakan salah satu pengusaha skincare yang namanya telah terkenal di banyak pelanggan peminat produk bisnis miliknya.

Daviena didirikan pada tahun 2018 oleh Melvina Husyanti. Daviena skincare menjadi produk kecantikan yang begitu diminati dan cocok oleh banyak pelanggan, hingga membuat brand Daviena kian melejit serta melebar ke bidang lain. Daviena skincare menawarkan berbagai produk kecantikan seperti toner, serum, pelembab dan sunscreen. Semua produk Davienaa skincare telah terdaftar di BPOM.

Pemilik skincare Daviena terus berusaha mengembangkan produknya meski harus bersaing dengan berbagai produk terkenal lainnya, Untuk mempertahankan eksistensinya. Untuk membangun usahanya ini, Owner tidaklah sendirian. Berkat dukungan suami dan keluarga yang membuatnya tidak patah semangat pada akhirnya ia membuat skincare di tahun 2018. Lalu, pada tahun 2020 Daviena skincare sudah berhasil

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dilegalkan dan mendapat izin edar BPOM sehingga berkembang pesat sampai saat ini. Pada tahun 2020 juga menjadi tahun penting bagi Daviena skincare karena dibukanya toko fisik pertama di Palembang.

Sejak saat itu, Daviena skincare terus berkenan pesat, meluncurkan berbagai rangkaian produk untuk memenuhi berbagai macam jenis kulit. Dengan adanya usaha ini membuatnya bisa membantu para wanita milenial untuk mendapatkan penghasilan. Selain itu, produk dari Daviena skincare sudah menarik banyak orang untuk tujuan ingin terlihat cantik dengan skincare.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Daviena Skincare**

Visi Daviena Skincare adalah menjadi merek skincare terkemuka di Indonesia yang mampu memberikan solusi perawatan kulit alami, berkualitas, dan terpercaya bagi semua pelanggan. Misi Daviena Skincare adalah memberikan pelayanan perawatan yang alami, berkualitas, dan terpercaya untuk menumbuhkan rasa percaya diri pada setiap individu.

#### **4.1.3 Logo Daviena Skincare**

Pada setiap brand tentu memiliki logo untuk menjadikan identitas dari sebuah brand gunanya untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai brand yang dimiliki. Logo Daviena Skincare menampilkan tulisan merek “DAVIENA” dengan desain sederhana dan elegan.

Makna logo ini mencerminkan identitas merek daviena, yaitu focus pada perawatan kulit yang alami, aman, dan efektif untuk menghasilkan kulit yang sehat, bercahaya dan terawat. Desain yang simple juga

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

mencerminkan kesederhanaan dan kemudahan dalam penggunaan produk Daviena dalam rutinitas perawatan kulit sehari-hari.

**Gambar 4.1 Logo Daviena Skincare**



*Sumber : google.com*

#### 4.1.4 Strategi Pemasaran

Pada era digital saat ini, tentunya para pengusaha punya cara dan strategi untuk mengembangkan bisnisnya agar dapat memasarkan produknya ke khalayak ramai. Daviena Skincare membuat cara dan strategi yang tepat untuk bisnisnya yaitu dengan:

##### 1. Memperluas Kemitraan

Setelah mendapatkan izin dari BPOM ini, produk Daviena membuka peluang bisnis menjadi lebih lebar lagi dengan memperbanyak mitra. Diketahui, bahwa sampai saat ini sudah ada 22 distributor serta 129 agen yang membantu penjualan Daviena skincare. Adapun pasarnya sudah tersebar luas di seluruh Indonesia. Tercatat bahwa skincare ini sudah laku sampai 150 ribu paket.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Pemilik Daviena skincare terus melebarkan bisnisnya dengan melakukan promosi, Owner daviena skincare memanfaatkan platform di era digital pada saat ini dengan melakukan promosi yang melibatkan influencer , dan media sosial pada situs Instagram, dan Tik Tok untuk mempromosikan produk Daviena skincare. Daviena Skincare sendiri memiliki marketplace dan sudah terdapat banyaknya mitra yang memasarkan melalui media sosial seperti Shopee, Tokopedia,Lazada. Sehingga Produk Daviena skincare tidak hanya dipasarkan melalui offline saja.

### 4.2 Profil Kecamatan Tuah Madani

#### 4.2.1 Sejarah Kecamatan Tuah Madani

Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. Kecamatan Tuah Madani adalah pemekaran dari kecamatan Tampan. Adanya kecamatannya Tuah Madani dikarenakan Pemerintahan Kota Pekanbaru pada tahun 2020 melakukan pemekaran Kecamatan Tampan menjadi Kecamatan Tuah Madani dan Kecamatan Binawidya. Kantor Kecamatan Tuah Madani terletak di Jl. HR. Soebrantas, Pekanbaru. Luas wilayah Kecamatan Tuah Madani berkisar + \_ 29,84 Km<sup>2</sup> dan ada beberapa kelurahan didalamnya yaitu Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kelurahan Air Putih, Kelurahan Tuah Madani dan Kelurahan Sialangmunggu.



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

#### 4.2.2 Kondisi Geografis

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

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

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 HR. 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 Tabek Gadang
  - d. Sebelah Selatan : jalan Teropong, Kampar
3. Batas Wilayah Kelurahan Air Putih
  - a. Sebelah Barat : Desa Rimbo Panjang, 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.

- 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 Sialangmunggu
      - a. Sebelah Barat : Jalan Suka Karya
      - b. Sebelah Timur : Jalan Purwodadi
      - c. Sebelah Utara : Jalan Soebrantas, Kelurahan Simpang Baru dan Kelurahan Tabek Gadang
      - d. Sebelah Selatan : Pilar Batas Kampar

#### 4.2.3 Kondisi Demografi

Penduduk asli Kecamatan Tuah Madani merupakan etnis Melayu Kampar karena wilayah Tuah Madani ini pada dasarnya adalah wilayah Kabupaten Kampar tetapi penduduk Kecamatan Tuah Madani sebagian besar merupakan pendatang. Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu Kecamatan yang padat penduduk di Kota Pekanbaru, dikarenakan letak wilayah yang cukup strategis berada dekat dengan jalan lintas yang menghubungkan antar 2 Provinsi dan Kabupaten.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 penduduk Kecamatan Tuah Madani pada tahun 2022 mencapai 153. 653 jiwa. Setiap tahunnya jumlah penduduk Kecamatan Tuah Madani terus meningkat. Kelurahan Sidomulyo Barat merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk paling banyak diiringi oleh Kelurahan Tuah Karya, dan kemudian juga diiringi oleh Kelurahan Sialangmunggu serta Kelurahan Air Putih. Sebaliknya Kelurahan Tuah Madani merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk sangat sedikit.

**Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah Madani Tahun 2023**

Kelurahan	Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Tuah Madani	5470	53950	10865
Tuah Karya	21176	20733	41909
Sialang Munggu	18853	18454	37307
Sidomulyo Timur	24478	24166	48644
Air Putih	11358	11049	22407
Jumlah	81335	79797	161132

Sumber : [pekanbarukota.bps.go.id](http://pekanbarukota.bps.go.id)

**Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2024**

NO	WILAYAH	KODE	PENDUDUK LAKI-LAKI	PENDUDUK PEREMPUAN	JUMLAH PENDUDUK
1	SUKAJADI	14.71.01	24.104	24.075	48.179
2	PEKANBARU KOTA	14.71.02	13.427	13.335	26.762
3	SAIL	14.71.03	12.847	13.203	26.050
4	LIMA PULUH	14.71.04	22.444	22.717	45.161
5	SENAPELAN	14.71.05	19.075	19.291	38.366
6	RUMBIA BARAT	14.71.06	15.358	14.658	30.016
7	BUKIT RAYA	14.71.07	54.148	54.351	108.499
8	BINAWIDYA	14.71.08	41.054	40.703	81.757
9	MARPOYAN DAMAI	14.71.09	76.380	75.718	152.098
10	TENAYAN RAYA	14.71.10	59.023	58.061	117.084
11	PAYUNG SEKAKI	14.71.11	50.163	50.023	100.186
12	RUMBIA	14.71.12	52.030	50.937	102.967
13	TUAHMADANI	14.71.13	83.490	81.937	165.427
14	KULIM	14.71.14	30.339	29.462	59.801
15	RUMBIA TIMUR	14.71.15	18.388	17.789	36.177
<b>KOTA PEKANBARU</b>		<b>14.71</b>	<b>572.270</b>	<b>566.260</b>	<b>1.138.530</b>

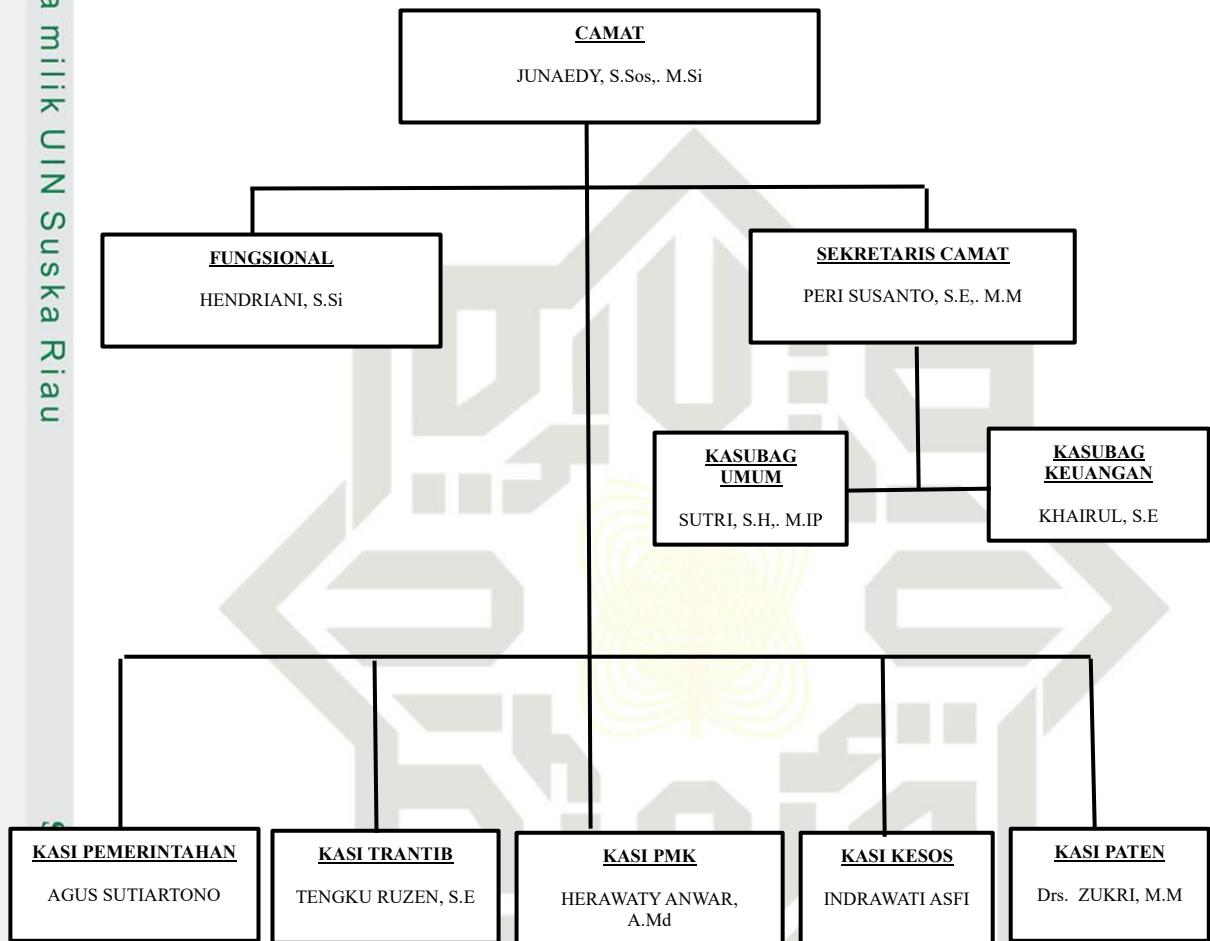
Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekanbaru

© **Hak cipta milik UIN Suska Riau**

4.2.4

**Struktur Kecamatan Tuah Madani**

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kecamatan Tuah Madani**



*Sumber: pekanbaru.go.id*



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

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Pada Remaja Di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru) maka kesimpulan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Daviena Skincare pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Artinya, semakin positif isi dari review yang dibaca konsumen, maka akan semakin kuat pula dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa online customer review menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Daviena pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru .
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Daviena Skincare pada Remaja Di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Artinya, semakin baik kualitas produk dan dapat memberikan dampak nyata terhadap konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Daviena. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi hal penting

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 melakukan keputusan pembelian produk Daviena pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

3. *Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Daviena Skincare pada Remaja Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Artinya, *Brand Trust* belum cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Daviena. Hal ini menunjukkan Remaja di Kecamatan Tuah Madani cenderung dipengaruhi oleh faktor lain seperti *online customer review* dan kualitas produk dibandingkan kepercayaan terhadap merek Daviena dalam melakukan keputusan pembelian produk Daviena *Skincare*.
4. *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Daviena Skincare pada Remaja Di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Artinya, dengan adanya *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan *Brand Trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Daviena Skincare pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

**6.2 Saran**

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

1. *Online Customer Review*, disarankan agar perusahaan terus meningkatkan dan memantau *online customer review* yang beredar di berbagai platform digital seperti marketplace dan media sosial. Ulasan pelanggan memiliki

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu aktif merespons *review*, terutama tanggapan terhadap ulasan negatif agar dapat membangun citra merek yang lebih positif. Meningkatkan kredibilitas sumber ulasan dan mendorong konsumen memberikan testimoni jujur dan positif akan membantu membangun kepercayaan calon pembeli

2. Kualitas Produk, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk melalui pemilihan bahan baku yang aman, pengemasan yang menarik, serta hasil penggunaan yang sesuai dengan klaim. Evaluasi berkala terhadap kepuasan konsumen juga perlu dilakukan. Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk akan mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.
3. *Brand Trust*, kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan konsumen jangka panjang. Daviena *Skincare* perlu menjaga konsistensi produk, memberikan edukasi yang jelas terkait manfaat dan kandungan produk, serta menjaga transparansi dalam berkomunikasi dengan konsumen agar *brand trust* tetap terjaga. Merek yang dipercaya akan lebih mudah mendapatkan pembelian ulang dan loyalitas konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapakan hasil penelitian ini untuk dapat dijadikan sebagai referensi penelitian sejenis, serta disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian



UIN SUSKA RIAU

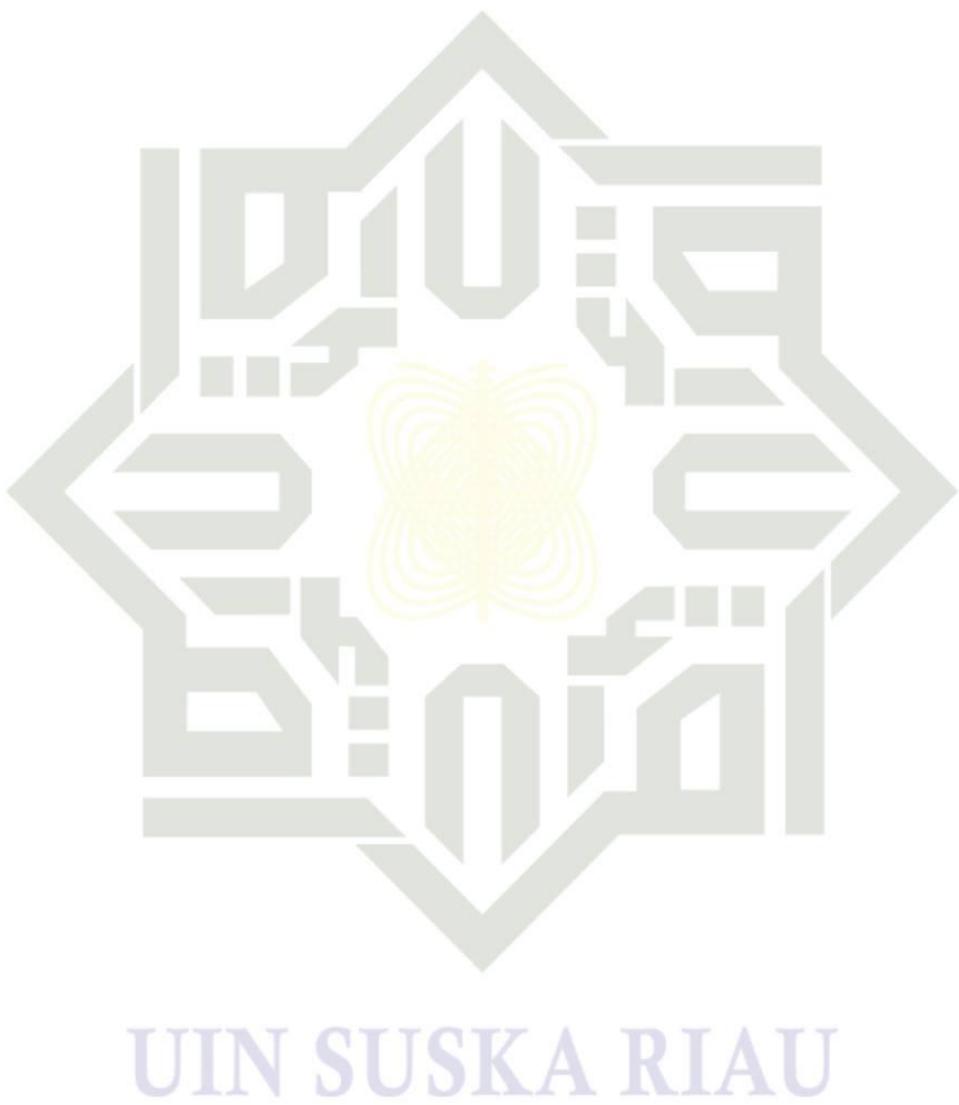
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dengan menggunakan berbagai analisis data yang berbeda dan variabel - variabel lainnya.



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

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvin Julian Herlambang. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Daviena Skincare Di Zahra Beauty Surabaya. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(4), 59–64.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan) (Doctoral Dissertation, Brawijaya University). 37(1), 171-177
- Assauri, S (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budiharja, G. E. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*. 8(2).
- Daga, R. 2017. Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan. Gowa : Global Research And Consulting Institute.
- Darmayanti, N. P. D., Kawiana, I. G. P., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 258–270.
- Febtiani, T. A. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek*.
- Firriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968–977.
- Ghozali (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjianto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239.

Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2).

[https://www.instagram.com/p/C8rmZ\\_OyfVj/?img\\_index=1&igsh=bHRraDV5c3pyM2Mz](https://www.instagram.com/p/C8rmZ_OyfVj/?img_index=1&igsh=bHRraDV5c3pyM2Mz)

Indrasari, Meithiana (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021b). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13.

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

Latief, Fitriani & Nirwana Ayustira(2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla . Jurnaj Mirai Management, Vol. 6 No. 2. E-ISSN: 2597-4084.

Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241.

Mahartriana, N. C. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Platform E-Commerce.

Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan 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 masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 12.
- Zuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). *The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of UBSI College Student)*. 9(4).
- Philip Kotler (2023). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65–71.
- Pratama, A., Setianingsih, R., & Fikri, K. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Pekanbaru*. 3.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*.
- Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow*.
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409.
- Ryanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944.
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16.
- Winasis, C. L., Widiani, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4).
- Salsa Agnia, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 41–46.
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Surat Al-Hujurat Ayat 6: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online*. (n.d.). Retrieved January 17, 2025, from <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/6>
- Syauqi, M. N., & Putra, M. U. M. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Alam Sejati*. 3.
- Tiptono, Fandy. (2019). Pemasaran Jasa Edisi Terbaru. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- William Jonathan, W. J. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas Dan Nike Di Kota Palembang. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 2(3), 491–506.
- Yusuf, Haryato, Husainah & Nuraeni (2023). Teori Manajemen. Solok: Badan Penerbit Yayasan Pendidikan Cendikia Muslim.



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

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Responden yang terhormat,

Nama saya Dwi Tiara Juliani, mahasiswa program sarjana manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, Riau, yang saat ini sedang mengumpulkan data untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAVIENA SKINCARE DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU”**. Untuk keperluan tersebut, maka saya mohon bantuan dan partisipasi dari Saudari untuk membantu mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang Saudari berikan adalah benar. Kriteria dalam mengisi kuesioner ini adalah remaja di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang pernah membeli produk Daviena Skincare.

Kami ucapkan terimakasih kepada Saudari yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan senang hati.

Terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.

Wassalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Penelitian ini dilakukan oleh:

Dwi Tiara Juliani

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang dilindungi
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Bagian A: Identitas responden**

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

1. Nama :
2. Umur (tahun): \_\_\_\_\_
3. Intensitas membeli produk Daviena per 3 bulan:

1	<input type="checkbox"/> 1 kali	3	<input type="checkbox"/> 4-6 kali
2	<input type="checkbox"/> 2-4 kali	4	<input type="checkbox"/> >6 kali

**Bagian B : Keputusan Pembelian**

Bagian ini mengukur situasi yang menggambarkan keputusan pembelian anda.

<b>Keputusan Pembelian</b>						
<b>Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut?</b>		<b>Sangat tidak setuju</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat setuju</b>
B1	Saya membeli <i>Daviena Skincare</i> karena sesuai kebutuhan					
B2	Saya membeli <i>Daviena Skincare</i> karena saya merasa skincare ini bermanfaat dan dapat memberikan hasil yang memuaskan bagi kulit wajah saya					
B3	Kualitas produk <i>Daviena Skincare</i> yang saya beli membuat saya untuk tidak mempertimbangkan mengganti produk <i>Daviena Skincare</i> dengan merek lain					
B4	Saya tertarik melakukan pembelian ulang <i>Daviena Skincare</i> di waktu mendatang					

**Bagian C : Online Customer Review, Kualitas Produk dan Brand Trust**

Bagian ini mengukur online customer review, kualitas produk, dan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian anda.

Setuju  
Bukan masalah.



## **C1. Online Customer Review**

Andalan bagian yang paling menggambarkan bahwa online customer review bepengaruh terhadap keputusan pembelian anda.

C1. Online Customer Review						
Pernyataan berikut						
Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut?						
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1. Informasi online customer review pada beberapa media sosial dapat dipercaya mengenai ulasan produk Daviena Skincare						
2. Saya merasa online customer review yang detail dan terstruktur dapat memberikan informasi yang berguna mengenai produk Daviena Skincare.						
3. Saya merasa online customer review sangat membantu saya dalam mempertimbangkan produk Daviena Skincare yang akan saya beli						
4. Dengan adanya online customer review saya dapat mengetahui informasi mengenai kekurangan dan kelebihan produk Daviena Skincare						
5. Jumlah ulasan konsumen mengenai produk Daviena Skincare di berbagai media sosial memberikan informasi yang benar						

## C2. Kualitas Produk

Bagian ini mencoba mendapatkan informasi tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian anda. Untuk setiap pernyataan berikut, harap tandai yang paling mencerminkan Anda.

<b>Sekarang</b> Suka	<b>Sekarang</b> Suka	<b>Sangat setuju</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat setuju</b>
Produk Daviena Skincare dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama (ketahanan, ukuran dan masa kedaluwarsa)						



<b>Hak Cipta Dikti</b> <b>Universitas Syarif Kasim Riau</b>	<b>Hasil penggunaan produk Daviena Skincare sesuai dengan klaim kemasan/iklan</b>					
	<b>Produk Daviena Skincare ini aman dan tidak menimbulkan iritasi pada kulit saya</b>					
1. Dilengkapi dengan pengutipan yang tulus dan akurat	<b>Desain kemasan produk Daviena Skincare sangat menarik baik dari segi warna ataupun bentuknya</b>					
2. Dilengkapi dengan pengutipan yang tulus dan akurat	<b>Saya merasakan perubahan positif pada kulit setelah menggunakan produk Daviena Skincare</b>					

**C3. Brand Trust**

Tanpa adanya **brand trust** tentu tidaklah bagian yang paling menggambarkan bahwa brand trust berpengaruh terhadap kepuasan pembelian anda.

**Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut?**

		<b>Sangat tidak setuju</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat setuju</b>
1. Dilengkapi dengan pengutipan yang tulus dan akurat	<b>Saya percaya bahwa Daviena Skincare memberikan informasi yang jujur tentang produknya</b>					
2. Dilengkapi dengan pengutipan yang tulus dan akurat	<b>Saya membeli produk Daviena Skincare karena Daviena menunjukkan kemampuan untuk terus berkembang dan memperbarui produknya</b>					
3. Dilengkapi dengan pengutipan yang tulus dan akurat	<b>Daviena membangun hubungan yang baik dengan konsumen nya melalui kualitas dan kepercayaan</b>					
4. Dilengkapi dengan pengutipan yang tulus dan akurat	<b>Saya membeli produk Daviena Skincare karena kepercayaan saya terhadap Daviena, yang meyakinkan saya bahwa produk mereka dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik dimata konsumennya.</b>					
5. Dilengkapi dengan pengutipan yang tulus dan akurat	<b>Saya membeli produk Daviena Skincare karena kepercayaan saya terhadap Daviena, yang meyakinkan saya bahwa produk mereka dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik dimata konsumennya.</b>					

**Lampiran 2 Data Karakteristik Responden****Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

KARAKTERISTIK RESPONDEN	
Umur	Jumlah Pembelian
23 tahun	2 - 4 kali
22 tahun	1 kali
21 tahun	1 kali
21 tahun	2 - 4 kali
22 tahun	1 kali
22 tahun	1 kali
22 tahun	1 kali
22 tahun	1 kali
22 tahun	1 kali
23 tahun	2 - 4 kali
19 tahun	1 kali
17 tahun	2 - 4 kali
24 tahun	2 - 4 kali
24 tahun	1 kali
24 tahun	2 - 4 kali
21 tahun	2 - 4 kali
22 tahun	1 kali
24 tahun	2 - 4 kali
23 tahun	2 - 4 kali
22 tahun	1 kali
17 tahun	2 - 4 kali
18 tahun	2 - 4 kali
21 tahun	2 - 4 kali
22 tahun	1 kali
20 tahun	2 - 4 kali
22 tahun	2 - 4 kali
17 tahun	1 kali
21 tahun	1 kali
22 tahun	1 kali
20 tahun	1 kali
22 tahun	2 - 4 kali
20 tahun	1 kali
19 tahun	1 kali
23 tahun	2 - 4 kali
20 tahun	2 - 4 kali
17 tahun	1 kali

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

©

22 tahun	4 - 6 kali
24 tahun	4 - 6 kali
21 tahun	2 - 4 kali
21 tahun	1 kali
23 tahun	> 6 kali
24 tahun	4 - 6 kali
19 tahun	1 kali
23 tahun	4 - 6 kali
21 tahun	> 6 kali
24 tahun	> 6 kali
23 tahun	2 - 4 kali
24 tahun	4 - 6 kali
22 tahun	1 kali
19 tahun	1 kali
24 tahun	> 6 kali
22 tahun	1 kali
23 tahun	2 - 4 kali
23 tahun	2 - 4 kali
19 tahun	1 kali
22 tahun	4 - 6 kali
21 tahun	2 - 4 kali
23 tahun	2 - 4 kali
20 tahun	1 kali
18 tahun	1 kali
22 tahun	4 - 6 kali
20 tahun	2 - 4 kali
23 tahun	4 - 6 kali
18 tahun	> 6 kali
20 tahun	2 - 4 kali
22 tahun	2 - 4 kali
21 tahun	2 - 4 kali
20 tahun	4 - 6 kali
18 tahun	1 kali
18 tahun	2 - 4 kali
18 tahun	> 6 kali
20 tahun	> 6 kali
18 tahun	2 - 4 kali
20 tahun	4 - 6 kali
18 tahun	> 6 kali

Sim Riau



UIN SUSKA RIAU



© |

20 tahun	4 - 6 kali
20 tahun	4 - 6 kali
20 tahun	4 - 6 kali
17 tahun	2 - 4 kali
21 tahun	4 - 6 kali
20 tahun	4 - 6 kali
18 tahun	2 - 4 kali
19 tahun	4 - 6 kali
23 tahun	4 - 6 kali
18 tahun	2 - 4 kali
21 tahun	> 6 kali
23 tahun	4 - 6 kali
19 tahun	2 - 4 kali
24 tahun	> 6 kali
17 tahun	2 - 4 kali
20 tahun	4 - 6 kali
22 tahun	4 - 6 kali
21 tahun	2 - 4 kali
24 tahun	4 - 6 kali
20 tahun	2 - 4 kali
19 tahun	4 - 6 kali
19 tahun	2 - 4 kali

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

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

## Lampiran 3 Tabel Tabulasi

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

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOTAL	ONLINE CUSTOMER REVIEW					TOTAL	KUALITAS PRODUK					TOTAL	BRAND TRUST				TOTAL
	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	
	Anggi Undang-Undang	1	2	3	2	10	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	20	4	4	4	4	16
1	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
2	2	3	3	2	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	2	3	3	3	11	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	3	3	4	4	14	3	4	4	5	4	20	5	3	4	4	4	20	4	3	4	4	15
6	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	3	1	2	1	2	9	2	3	3	2	10
7	3	3	3	2	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
8	3	2	3	2	10	2	2	2	2	2	10	1	3	3	2	2	11	2	2	2	2	8
9	3	4	2	3	12	2	3	3	4	2	14	4	4	2	4	2	16	2	2	4	3	11
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
11	5	4	5	4	18	4	5	5	4	3	21	3	1	1	4	3	12	3	3	4	3	13
12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	2	3	4	3	16	4	5	4	4	17
13	5	4	4	5	18	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19
14	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	17
15	3	3	2	2	10	4	4	5	5	4	22	3	2	2	4	3	14	2	4	4	3	13
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	18
17	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	17
18	4	3	2	2	11	4	4	5	5	3	21	4	2	2	4	3	15	3	4	3	4	14
19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17
20	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16
21	4	3	2	2	11	4	5	4	4	3	20	3	2	2	5	3	15	4	5	3	4	16



Hak Cipta	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	18	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	23	5	4	4	4	17	4	5	5	4	23	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	19	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p	24	5	4	3	4	16	4	4	5	5	4	22	3	3	3	4	4	17	4	3	4	4	15
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	25	3	3	2	2	10	3	4	4	5	3	19	3	2	2	4	2	13	3	4	3	4	14
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa	26	3	2	2	2	9	4	4	4	3	3	18	3	2	2	3	2	12	2	3	3	3	11
	27	5	4	4	5	18	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	16
	28	4	4	4	4	16	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	16
	29	5	5	4	5	19	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	5	18
	30	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20
	31	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	16
	32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
	33	4	4	1	2	11	2	5	4	4	2	17	4	2	2	4	2	14	4	4	3	4	15
	34	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
	35	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
	36	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	23	4	4	4	3	5	20	4	4	3	4	15
	37	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	19
	38	5	5	5	5	20	4	5	4	4	3	20	3	4	5	5	5	22	4	3	4	4	15
	39	3	5	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23	3	4	5	5	17
	40	4	4	3	4	15	5	3	3	4	4	19	3	4	5	3	5	20	4	3	4	5	16
	41	3	4	3	4	14	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	14
	42	5	5	5	5	20	4	5	3	5	3	20	5	5	5	4	5	24	4	3	4	4	15
	43	5	5	5	5	20	3	4	3	4	4	18	3	4	5	4	3	19	3	4	5	5	17
	44	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	20	2	4	5	4	5	20	4	4	4	4	16
	45	4	5	3	5	17	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	5	22	5	5	5	4	19
	46	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	3	5	23	4	3	5	5	17

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	4	3	5	3	5	20	5	5	4	5	19	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	48	5	3	4	4	16	3	5	5	4	4	21	3	3	5	4	5	20	4	4	3	5	16
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p	49	4	4	4	3	15	4	5	5	4	3	21	3	3	5	4	5	20	3	3	5	5	16
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	50	3	3	2	3	11	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa	51	3	3	4	5	15	4	4	4	5	5	22	3	3	5	4	5	20	4	5	5	5	19
	52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	17
	53	5	5	5	4	19	5	5	5	3	5	23	3	5	5	4	5	22	5	4	5	4	18
	54	5	5	3	5	18	5	5	5	3	5	23	3	5	4	4	4	20	3	5	5	5	18
	55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20
	56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
	57	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
	58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	20
	59	5	5	5	5	20	3	5	5	5	3	21	4	3	4	5	4	20	3	5	3	5	16
	60	4	2	1	1	8	3	4	4	4	3	18	2	1	1	4	2	10	3	4	3	4	14
	61	5	2	1	2	10	3	5	3	4	3	18	3	1	2	4	1	11	3	4	3	4	14
	62	5	4	3	5	17	3	5	3	5	3	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
	63	5	4	4	4	17	4	3	4	4	4	19	3	3	5	4	5	20	5	5	5	5	20
	64	4	5	5	3	17	5	5	4	4	4	22	3	4	5	4	5	21	5	4	4	5	18
	65	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	22	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20
	66	5	5	3	4	17	2	5	4	4	2	17	4	4	5	5	4	22	3	4	3	2	12
	67	5	5	4	3	17	5	5	5	4	3	22	2	5	5	3	5	20	5	5	5	5	20
	68	3	5	3	4	15	5	4	4	4	5	22	3	3	5	5	5	21	4	4	3	5	16
	69	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	24	3	5	5	5	5	23	5	5	4	5	19
	70	4	2	1	1	8	2	4	4	4	2	16	3	1	1	4	1	10	3	4	2	3	12
	71	4	5	4	5	18	5	4	4	5	5	23	3	5	5	5	5	23	5	4	5	5	19

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	72	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
	73	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	19
	74	4	5	3	4	16	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	17
	75	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	19
	76	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22	3	4	5	5	5	22	5	4	5	5	19
	77	5	5	4	4	18	4	5	5	5	4	23	3	5	5	4	5	22	5	4	5	5	19
	78	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20
	79	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	23	3	5	4	5	5	22	5	5	5	5	20
	80	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24	3	4	5	4	5	21	5	4	5	5	19
	81	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
	82	4	5	3	4	16	4	4	3	4	4	19	3	4	5	4	4	20	4	5	4	5	18
	83	3	5	5	4	17	5	4	4	3	5	21	3	3	5	4	5	20	5	5	4	5	19
	84	5	5	4	5	19	5	5	3	5	4	22	2	5	5	3	5	20	4	5	5	5	19
	85	3	5	4	5	17	5	4	4	4	5	22	2	5	5	3	4	19	4	4	3	5	16
	86	4	4	4	3	15	4	5	4	4	5	22	4	5	5	3	5	22	4	5	5	5	19
	87	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23	3	5	5	4	4	21	5	5	4	5	19
	88	3	5	3	3	14	4	4	4	4	5	21	3	4	5	3	4	19	4	4	5	4	17
	89	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	5	5	4	5	22	5	4	5	5	19
	90	5	5	4	4	18	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	19
	91	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	3	5	5	4	4	21	4	5	5	5	19
	92	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
	93	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
	94	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
	95	5	5	5	5	20	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20
	96	3	4	4	4	15	3	3	3	3	4	16	4	3	5	2	4	18	4	3	3	3	13



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



© I

milik UIN Suska Riau

© I

State Islamic University

© I

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Lampiran 4 Uji Validitas**
**Variabel Y**

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.536**	.482**	.589**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.536**	1	.694**	.782**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.482**	.694**	1	.760**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.589**	.782**	.760**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.742**	.876**	.873**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

**Variabel X1**

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	.394**	.486**	.336**	.675**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.394**	1	.557**	.406**	.201*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.486**	.557**	1	.529**	.452**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.336**	.406**	.529**	1	.379**	.690**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

@

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.675**	.201*	.452**	.379**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.802**	.659**	.802**	.690**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

**Variabel X2**

Correlations						
	P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	.238*	.206*	.368**	.255*
	Sig. (2-tailed)		.017	.040	.000	.010
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.238*	1	.772**	.278**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.206*	.772**	1	.231*	.870**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000		.021	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.368**	.278**	.231*	1	.328**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.021		.001
	N	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.255*	.695**	.870**	.328**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.513**	.844**	.873**	.551**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

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

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

Variatif Kasim Riau

### Variabel X3

		Correlations				Total
		P1	P2	P3	P4	
P1	Pearson Correlation	1	.573**	.586**	.615**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.573**	1	.397**	.587**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.586**	.397**	1	.617**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.615**	.587**	.617**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.853**	.777**	.793**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Lampiran 5 Uji Reabilitas

#### a. Variabel Y

##### Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.877	4

#### b. Variabel X1

##### Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.797	5

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**© Hak Cipta UIN Sultan Syarif Kasim Riau****Variabel X2****Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha	N of Items
.800	5

**Variabel X3****Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha	N of Items
.837	4

**Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik****a. Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized	
	Residual	
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04542384
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.046
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

## Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-2.298	1.654		-1.389	.168		
	Online Customer Review	.401	.102	.340	3.918	.000	.519	1.926
	Kualitas Produk	.437	.085	.473	5.126	.000	.458	2.183
	Brand Trust	.092	.120	.072	.767	.445	.441	2.268

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	5.784	.950		6.090	.000
	Online Customer Review	-.055	.059	-.120	-.943	.348
	Kualitas Produk	-.045	.049	-.123	-.910	.365
	Brand Trust	-.126	.069	-.252	-1.827	.071

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	-2.298	1.654		-1.389	.168
	Online Customer Review	.401	.102	.340	3.918	.000
	Kualitas Produk	.437	.085	.473	5.126	.000
	Brand Trust	.092	.120	.072	.767	.445

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Lampiran 8 Uji Hipotesis**
**a. Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	-2.298	1.654	-1.389	.168
	Online Customer Review	.401	.102	.340	.000
	Kualitas Produk	.437	.085	.473	.000
	Brand Trust	.092	.120	.072	.767

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**b. Uji F**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692.398	3	230.799	53.494
	Residual	414.192	96	4.315	
	Total	1106.590	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust , Online Customer Review, Kualitas Produk

**c. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.626	.614	2.077

a. Predictors: (Constant), Brand Trust , Online Customer Review, Kualitas Produk



## Lampiran Uji r

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

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

**Lampiran Uji T**

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



© [Hak Cipta milik UIN Suska Riau](#)

## Lampiran Uji F

### Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

2.

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

129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74

