

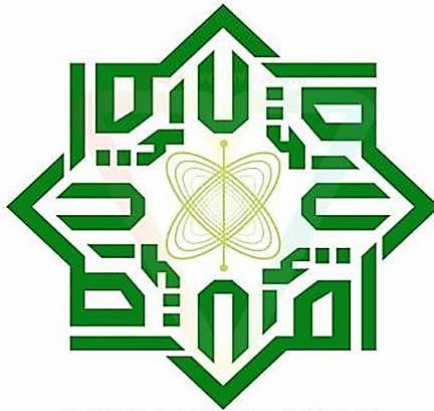
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA DAN ULASAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB PARIS
JADUL SECARA *ONLINE* DI SHOPEE PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

*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*



UIN SUSKA RIAU

Oleh

PUAN MAHARANI

NIM. 12270125256

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
TAHUN 2026**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : PUAN MAHARANI
Nim : 12270125256
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB PARIS JADUL SECARA *ONLINE* DI SHOPEE PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Menyetujui

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Dony Martias, SE., MM
NIP. 197603062007101004



Mu'at, S.E., M.M.Ak
NIP. 197404122006042002

KETUA PROGRAM STUDI



Susnaningsih Mu'at, S.E., M.M., Ph.D
NIP. 197309092006042001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Puan Maharani
Nim : 12270125256
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris Jadul Secara Online di Shopee Pada Mahasiswi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau
Tanggal Ujian : 13 April 2026

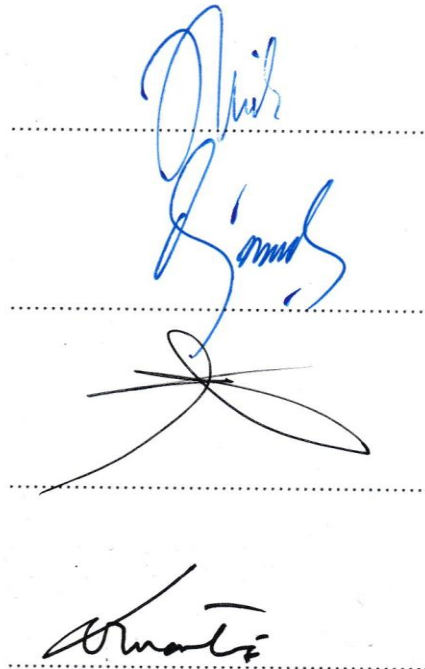
TIM PENGUJI

Ketua
Dr. Julina, SE., M.Si
NIP. 197307221999032001

Sekretaris
Diana Eravia, SE., M.Si
NIP. 197301062007012013

Penguji 1
Fakhrurrozi, SE., MM
NIP. 196707252000031002

Penguji 2
Dr. Dony Martias, SE., MM
NIP. 197603062007101004



.....
.....
.....
.....



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PUAN MAHARANI
 NIM : 12270125256
 Tempat/Tgl. Lahir : KP. PANJANG / 27 APRIL 2004
 Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 Program Studi : MANAJEMEN (SI)

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

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA DAN ULASAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB PARIS JADUL
SECARA ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
ISLAM MEHEBI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

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

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

Pekanbaru, 16 April 2026
 Yang membuat pernyataan,



Puan Maharani
 NIM. 12270125256

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB PARIS JADUL SECARA ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Oleh:
PUAN MAHARANI
12270125256

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan maupun parsial Promosi Penjualan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Ulasan Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jilbab Paris Jadul secara online di Shopee pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang pernah melakukan pembelian Jilbab Paris Jadul secara online di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Berdasarkan hasil analisis statistik, diketahui bahwa secara parsial Promosi Penjualan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Ulasan Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai F hitung > F tabel. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,464 atau 46,4%, yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Penjualan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk, sedangkan sisanya sebesar 53,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Persepsi Harga, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian, Jilbab Paris Jadul

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF SALES PROMOTION, PRICE PERCEPTION, AND PRODUCT REVIEWS ON ONLINE PURCHASE DECISIONS OF 'PARIS JADUL' HIJABS ON SHOPEE AMONG FEMALE STUDENTS AT SULTAN SYARIF KASIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU.

By:

PUAN MAHARANI
12270125256

This study aims to examine and explain the simultaneous and partial effects of Sales Promotion (X_1), Price Perception (X_2), and Product Reviews (X_3) on Purchase Decisions (Y) of Paris Jadul hijabs purchased online on Shopee among female students of Sultan Syarif Kasim State Islamic University of Riau. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. The population consists of female students who have purchased Paris Jadul hijabs online on Shopee. A purposive sampling technique was applied, resulting in a total of 100 respondents. Data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through F-test and t-test with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that Sales Promotion, Price Perception, and Product Reviews each have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously, these three variables also have a positive and significant influence on Purchase Decisions, as evidenced by the calculated F value exceeding the F table value. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.464, indicating that 46.4% of Purchase Decisions can be explained by Sales Promotion, Price Perception, and Product Reviews, while the remaining 53.6% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Sales Promotion, Price Perception, Product Reviews, Purchase Decisions, Paris Jadul Hijabs

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



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil,,alamin, Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris Jadul Secara Online Di Shopee Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, Terimakasih Ayah tercinta (Alm) M. Liyus dan Ibu Helda wati atas semua doa, dukungan dan cinta yang telah kalian berikan. Tanpa kalian, saya tidak akan bisa menyelesaikan perjalanan ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mengalami tantangan serta rintangan, namun berkat doa, bimbingan, dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Prof Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta seluruh jajaran pimpinan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di kampus tercinta ini.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E, M.M, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan fasilitas dan kemudahan selama penulis menjalani perkuliahan.
3. Ibu Dr. Nurlasera, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Khairil Henry, S.E., M.Si., Ak Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul F, S.Pd., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E, M.M, Ph.D selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis selama menjalani perkuliahan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

7. Ibu Fitri Hidayati, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Nurrahmi Hayani, SE., M.B.A selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Dr. Dony Martias, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi yang sangat berharga kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menempuh pendidikan di kampus tercinta ini.
11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi selama masa perkuliahan.
12. Cinta pertama saya, sekaligus sosok teristimewa dalam hidup saya, Ayah tercinta (Alm) M. Liyus, yang penulis panggil dengan penuh rindu, “Ayah”. Engkau kini telah beristirahat tenang di sisi Allah SWT. Ayah pergi di saat penulis sedang berada di fase skripsi, fase yang paling berat dalam perjalanan

pendidikan ini, di saat penulis sangat membutuhkan doa, pelukan, dan kekuatan darimu. Kepergianmu meninggalkan luka yang tak pernah benar-benar sembuh, dan membuat penulis mengerti bahwa rindu paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang tidak lagi bisa ditemui. Ragamu memang telah tiada, namun kasih sayang dan kenangan bersamamu akan selalu hidup dalam hati penulis. Namamu akan selalu penulis bawa dalam setiap langkah, menjadi motivasi terkuat untuk terus bertahan dan menyelesaikan apa yang dulu ayah impikan. “Al-Fatihah yah.” Yah, Alhamdulillah... hari ini penulis sampai di titik ini, menyelesaikan tugas akhir yang dulu sering ayah tanyakan. Walaupun tanpa kehadiranmu, penulis berusaha kuat, melangkah pelan, bahkan tertatih, hanya untuk membuktikan bahwa penulis mampu menyelesaikan ini untuk ayah. Andai ayah masih ada, mungkin ini akan menjadi salah satu momen paling Bahagia bagi penulis dan menjadi kebanggaan tersendiri bagi ayah. Terima kasih atas segala cinta, doa, dan pengorbanan yang telah ayah berikan, walaupun waktu kita bersama begitu singkat, namun sangat berarti dan tak tergantikan. Semoga Allah SWT melapangkan kubur ayah, mengampuni segala dosa ayah, dan menempatkan ayah di tempat yang paling indah di sisi-Nya. *Aamiin ya Rabbal’alamin.*

13. Yang tersayang, Ibu Helda Wati. Terima kasih atas kasih sayang yang tak pernah habis, doa yang tak pernah putus, dan pengorbanan yang tak pernah terhitung. Dalam setiap langkah penulis, selalu ada jejak doa ibu yang menguatkan, bahkan di saat penulis sendiri hampir kehilangan arah. Ibu adalah rumah, tempat paling tenang untuk kembali, dan alasan terbesar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penulis untuk tetap berdiri saat dunia terasa begitu berat. Di balik setiap senyum penulis, ada lelah ibu yang sering kali disembunyikan. Di balik setiap pencapaian ini, ada air mata, doa, dan perjuangan ibu yang tak pernah terlihat. Penulis mungkin tak akan pernah mampu membalas semua cinta yang ibu berikan, karena cinta ibu terlalu luas untuk diukur dengan apa pun di dunia ini. Jika langkah ini sampai sejauh ini, itu karena ibu tidak pernah berhenti percaya, bahkan ketika penulis sendiri ragu. Jika hari ini penulis mampu berdiri lebih kuat, itu karena ibu selalu ada, dalam doa, dalam harapan, dan dalam setiap detak semangat yang terus hidup. Sehat selalu dan panjang umunya, bu... Karena penulis masih ingin menggenggam tangan ibu lebih lama, masih ingin melihat senyum bangga itu di setiap keberhasilan kecil maupun besar yang penulis capai. Izinkan penulis terus berjuang, hingga suatu hari nanti penulis bisa menjadi alasan terbesar di balik kebahagiaan ibu.

14. Kepada saudara kandung penulis, Juan Pablo Montoya. Meski kebersamaan kita tidak selalu diwarnai ketenangan, seringkali dipenuhi canda, perdebatan kecil, bahkan momen saling menguji kesabaran, namun justru di situlah letak keindahan hubungan kita sebagai saudara. Dari hal-hal sederhana itu, penulis belajar bahwa ikatan darah tidak selalu harus sempurna, tetapi selalu tulus dan saling menguatkan. Di balik semua itu, ada perhatian, ada kepedulian, dan ada doa yang mungkin tidak selalu terucap, namun sangat terasa dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas segala dukungan, bantuan, dan kebersamaan yang telah diberikan. Tanpa disadari, kehadiranmu menjadi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

salah satu alasan penulis tetap bertahan dan terus melangkah hingga sampai di titik ini.

15. Kepada Shintia Almita Sari, Gita Aprillia, Tri Amanda dan Cindy Hendriana Putri. Terima kasih karena telah hadir sebagai sahabat terbaik dalam perjalanan hidup penulis. Kalian bukan sekadar teman, tetapi rumah kedua tempat penulis kembali saat lelah, tempat berbagi cerita, tawa, bahkan air mata. Di saat penulis berada di titik tersulit, kalian tetap tinggal, menjadi pendengar yang sabar, pengingat yang penuh kepedulian, dan penyemangat yang tak pernah lelah mendorong penulis untuk terus maju. Setiap kebersamaan yang kita lalui, setiap tawa yang kita bagi, hingga setiap perjuangan selama masa perkuliahan menjadi kenangan yang tak akan pernah tergantikan. Terima kasih atas bantuan, dukungan, dan kehadiran kalian yang begitu berarti hingga penulis mampu sampai di titik ini.

16. Kepada Dede Yescha Audri Valen, Hasna Sarifah, Wiwid Octaviani, Ranti Amelia Utami, Asriyanti, Dinda Amelia Nurhasanah, Camellia Azzahra Siregar, dan Niken Nurafani. Terima kasih sebesar-besarnya untuk kalian, *partner* sekaligus teman seperjuangan dari hari pertama menjadi mahasiswa baru hingga sampai di titik akhir perjalanan ini. Kita tumbuh bersama di ruang kelas yang sama, melewati hari demi hari dengan segala cerita yang tak terlupakan tugas yang tak ada habisnya, presentasi yang menegangkan, dosen yang menguji kesabaran, hingga tawa dan keluh kesah yang selalu kita bagi bersama. Di balik semua itu, ada kebersamaan yang begitu hangat, ada saling menguatkan tanpa harus selalu diucapkan, dan ada perjuangan yang terasa

lebih ringan karena dilalui bersama. Setiap langkah yang kita tempuh, setiap lelah yang kita rasakan, menjadi saksi bahwa perjalanan ini tidak pernah benar-benar sendiri. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita panjang ini, menjadi alasan untuk tetap bertahan, dan menjadi warna indah dalam setiap proses yang penulis jalani. Semoga semua kenangan ini tidak hanya menjadi cerita, tetapi tetap hidup dalam ingatan dan membawa kita pada kesuksesan masing-masing di masa depan.

17. Terakhir, penulis ingin memberikan apresiasi kepada diri sendiri, Puan Maharani. Terima kasih karena telah bertahan sampai di titik ini, meskipun sempat merasa lelah, ragu, dan hampir menyerah. Terima kasih karena tetap berusaha melangkah, walaupun tidak selalu kuat. Terima kasih karena mampu menghadapi berbagai tekanan, kebingungan, dan rasa khawatir selama proses penyusunan skripsi ini. Terlebih ketika harus kehilangan sosok yang paling disayang di tengah perjalanan ini, yang tentu bukan hal mudah untuk dilalui. Namun penulis tetap berusaha bangkit dan melanjutkan apa yang telah dimulai. Perjalanan ini tidak selalu mudah dan penuh tantangan. Banyak proses yang harus dilalui, Namun semua itu menjadi bagian dari pembelajaran dan proses pendewasaan diri. Penyelesaian skripsi ini bukan hanya tentang hasil akhir, tetapi juga tentang usaha, ketekunan, dan kemampuan untuk terus bertahan dalam berbagai keadaan. Terima kasih karena telah berani mencoba, terus belajar, dan tidak berhenti di tengah jalan. Pencapaian ini menjadi bukti bahwa setiap usaha yang dilakukan memiliki arti dan layak untuk dihargai. *I wanna thank me for just being me at all times.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi penulisan, sistematika, maupun analisis. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah SWT adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga kita dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 1 Februari 2026

Penulis

Puan Maharani
12270125256

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	19
2.2 Perilaku Konsumen	20
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	20
2.2.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .	26
2.2.3 Indikator Perilaku Konsumen.....	27
2.3 Keputusan Pembelian.....	28
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	28
2.3.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	31
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	32
2.4 Promosi Penjualan.....	32
2.4.1 Definisi Promosi Penjualan	32
2.4.2 Tujuan Promosi Penjualan.....	33
2.4.3 Indikator Promosi Penjualan	34
2.5 Persepsi Harga.....	36
2.5.1 Definisi Persepsi Harga	36
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga	37
2.5.3 Indikator Persepsi Harga	38
2.6 Ulasan Produk	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.6.1 Defenisi Ulasan Produk.....	38
2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Produk	39
2.6.3 Indikator Ulasan Produk.....	40
2.7 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.8 Penelitian Terdahulu.....	41
2.9 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis.....	45
2.9.1 Kerangka Pemikiran	45
2.9.2 Hipotesis Penelitian	46
2.10 Konsep Operasional Variabel.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
3.2 Jenis dan Sumber Data	52
3.3 Teknik Pengumpulan Data	53
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.5 Skala Pengukuran Data	56
3.6 Teknik Analisis Data	56
3.6.1 Pengujian Kualitas Data	57
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	58
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	60
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	61
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	65
4.1 Sejarah singkat Shopee.....	65
4.2 Visi dan Misi Perusahaan Shopee	67
4.2.1 Visi Perusahaan Shopee.....	67
4.2.2 Misi Perusahaan Shopee.....	67
4.3 Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	68
4.4 Visi, Misi dan Tujuan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.....	73
4.4.1 Visi.....	73
4.4.2 Misi.....	73
4.4.3 Tujuan.....	73
4.5 Struktur Organisasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.....	74

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

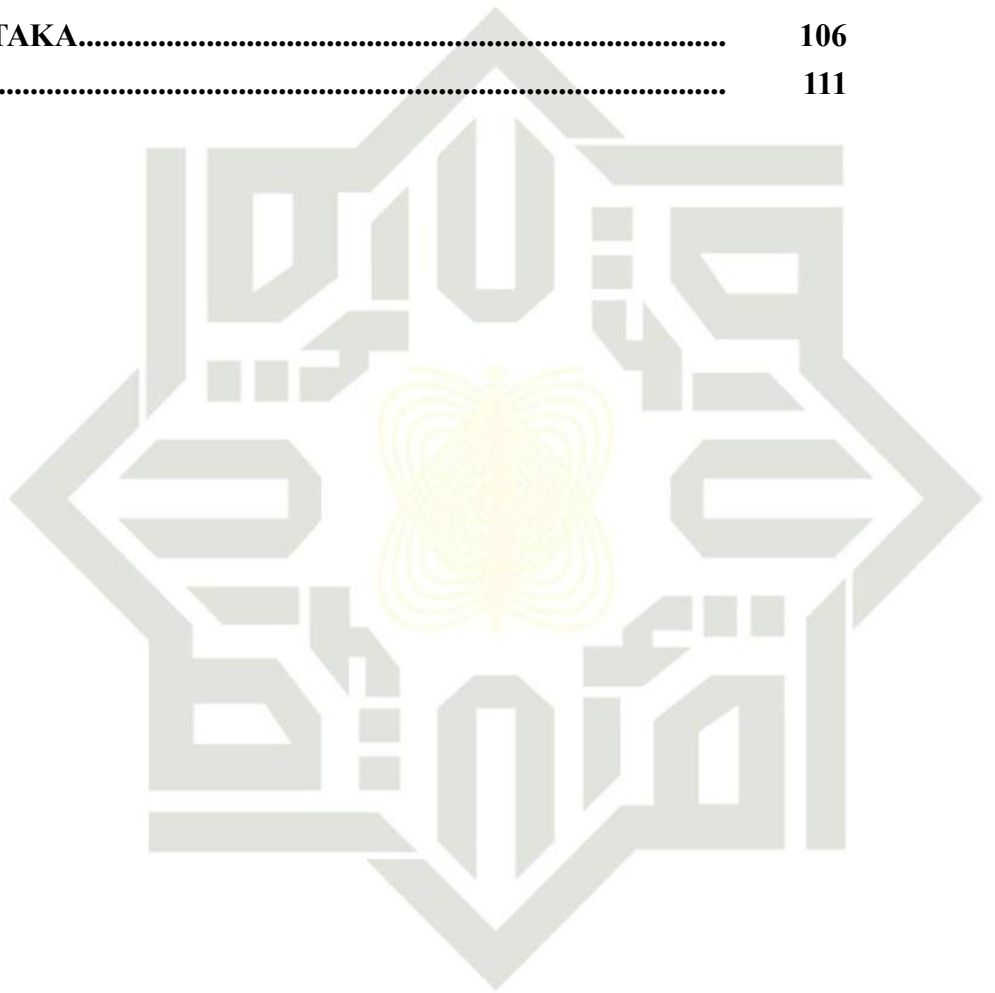
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
5.1 Hasil Pembahasan	75
5.2 Karakteristik Responden	75
5.2.1 Karakteristik Berdasarkan Responden Berdasarkan Jenis Umur	76
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	76
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	77
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	78
5.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	79
5.4 Pengujian Kualitas Data	83
5.4.1 Uji Validitas	83
5.4.2 Uji Reliabilitas.....	85
5.5 Uji Asumsi Klasik	86
5.5.1 Uji Normalitas	86
5.5.2 Uji Multikolinieritas	88
5.5.3 Uji Heterokedastisitas	89
5.5.4 Uji Regresi Berganda	90
5.6 Uji Hipotesis.....	93
5.6.1. Uji t (Uji Parsial)	93
5.6.2 Uji F (Uji Simultan)	95
5.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	96
5.7 Pembahasan.....	97
5.7.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Jilbab Paris Jadul secara <i>Online</i> di Shopee pada Mahasiswi UIN Suska Riau (H_1)	97
5.7.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian Jilbab Paris Jadul secara <i>Online</i> di Shopee pada Mahasiswi UIN Suska Riau (H_2)	98
5.7.3 Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan pembelian Jilbab Paris Jadul secara <i>Online</i> di Shopee pada Mahasiswi UIN Suska Riau (H_3)	99
5.7.4 Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Ulasan produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Jadul secara <i>Online</i> di Shopee pada Mahasiswi UIN Suska Riau (H ₄)	100
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
6.1 Kesimpulan	102
6.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN	111



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

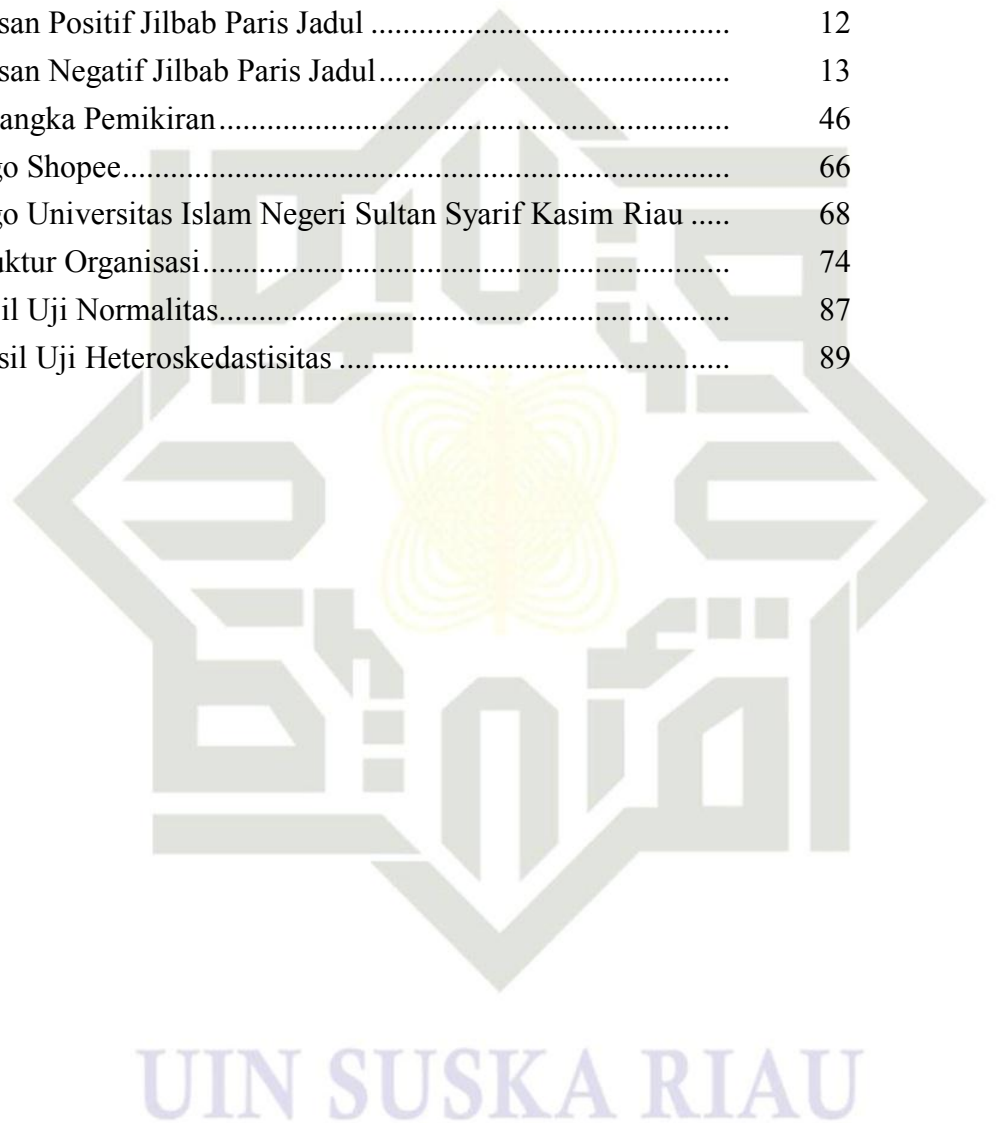
Tabel 1.3	Model Perilaku Konsumen.....	21
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 2.3	Definisi Operasional variabel.....	50
Tabel 3.1	Jawaban Kuesioner.....	56
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	76
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	76
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	78
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan .	78
Tabel 5.5	Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel	80
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas Item Kuesioner	84
Tabel 5.7:	Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 5.8:	Hasil Uji Normalitas Data.....	86
Tabel 5.9:	Hasil Uji Multikolinieritas	88
Tabel 5.10	Hasil Uji Glejser.....	90
Tabel 5.11:	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	91
Tabel 5.12:	Hasil Uji t.....	94
Tabel 5.13.	Hasil Uji Signifkansi Simultan (Uji Statistik F)	95
Tabel 5.14:	Uji Koefisien Determinan (R^2).....	96

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Pengunjung <i>E-Commerce</i> Tahun 2025	2
Gambar 1.2 Berita Paris Jadul Booming.....	5
Gambar 1.3 Jilbab Paris Jadul di Shopee.....	6
Gambar 1.4 Penjualan jilbab paris jadul di shopee	7
Gambar 1.5 Ulasan Positif Jilbab Paris Jadul	12
Gambar 1.6 Ulasan Negatif Jilbab Paris Jadul.....	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	66
Gambar 4.3 Logo Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	68
Gambar 4.3 Struktur Organisasi.....	74
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas.....	87
Gambar 5.2: Hasil Uji Heteroskedastisitas	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 2. Tabulasi Data	116
Lampiran 3. Rekap Jawaban	122
Lampiran 4. Analisis Deskriptif	124
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Intrumen Penelitian	128
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	130
Lampiran 7. Output Hasil Uji Asumsi Klasik	131
Lampiran 8. Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	133
Lampiran 9. Output Hasil Uji Statistik Parsial (Uji-t)	133
Lampiran 10. Output Hasil Uji Statistik Simultan (Uji-f).....	133
Lampiran 11. Output Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	134
Lampiran 12. Uji r.....	134
Lampiran 13. Uji t.....	135
Lampiran 14. Uji F.....	135

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi dan informasi di dunia khususnya Internet berkembang sangat pesat. Hampir semua kalangan dapat menggunakan dan mengakses Internet, tidak hanya orang dewasa saja namun juga generasi muda. Meningkatnya jumlah pengguna internet menyebabkan peningkatan pembelian produk secara *online* (Wulandari, 2022).

Potensi internet sebagai media pemasaran akhir-akhir ini menjadi perbincangan sehingga memunculkan *e-commerce*, yaitu transaksi jual beli dengan menggunakan media elektronik atau secara *online*. Dampak dari perkembangan tersebut menyebabkan banyak bermunculannya bisnis *e-commerce* di Indonesia khususnya di bidang *marketplace*. Berbagai macam platform jual beli *online*, seperti Shopee, Tiktok, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan masih banyak lagi *marketplace* lainnya.

Pesatnya perkembangan sistem pemasaran didukung oleh internet, sehingga setiap perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran harus selalu memperbaharui sistem penjualan produknya. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran menggunakan internet adalah aplikasi Shopee. Shopee merupakan fitur aplikasi yang menyediakan informasi tentang penjualan produk secara *online*. Shopee dapat diakses melalui perangkat *smartphone* dan mudah diakses dimana saja. Shopee menawarkan berbagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

macam produk termasuk *fashion*, kecantikan, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari. (Batu, 2023).

Gambar 1.1
Pengunjung E-Commerce Tahun 2025



Shopee jadi e-commerce yang paling banyak diakses pada 2025 | GoodStats

Sumber: <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada 2025, dengan proporsi mencapai 53,22%. Hal ini berarti, 1 dari 2 pengguna internet di Indonesia sering mengakses Shopee.

TikTok Shop mengisi posisi kedua dengan 27,37% responden sering mengakses situs tersebut untuk kebutuhan belanja *online*, mengalahkan e-commerce lain seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), dan Facebook *Marketplace* (0,25%).

Di Indonesia, pertumbuhan pasar *e-commerce* didominasi oleh kategori (*fashion*), terutama segmen busana muslim yang terus mengalami peningkatan signifikan. Hal ini sejalan dengan tren *modest wear* dan populasi muslim yang besar. Dalam konteks ini, muncul kembali fenomena Jilbab Paris Jadul sebagai tren yang diminati oleh kalangan muda, termasuk mahasiswi. Kepopulerannya didorong oleh faktor nostalgia, kemudahan *styling*, dan harganya yang terjangkau.

Ada beberapa masalah terkait keputusan pembelian saat ini yaitu barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai atau barang KW(tiruan) dalam arti penjual lalai mengirim barang yang sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen, tidak hanya itu potensi adanya penipuan yang mana konsumen gagal menerima barang dari penjual padahal telah melakukan pembayaran, dan potensi adanya *hacker* (peretas) yang mengambil alih akun *e-commerce* konsumen untuk mengambil data menggunakan akun tersebut untuk hal yang tidak baik sehingga merugikan konsumen. Hal tersebut dapat menyebabkan konsumen sulit untuk mengambil keputusan saat membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pengambilan keputusan pembelian mendefinisikan pengambilan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen. Artinya, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, layanan, ide, dan pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kegiatan belanja *online* memberikan kemudahan yang ditawarkan menjadi salah satu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

alasan popularitasnya di kalangan konsumen. Selain itu, penawaran menarik seperti diskon toko *online* dan bonus juga bersaing. Namun ada juga alasan mengapa sebagian konsumen enggan membeli secara *online*. Misalnya, rendahnya kepercayaan karena banyaknya kasus penipuan di toko *online*, sistem pembayaran yang tidak aman dan rumit, produk yang dipesan tidak sesuai ekspektasi, dan harga produk yang berbeda. Dalam hal ini para pelaku bisnis *online* perlu memunculkan ide-ide kreatif dan menyusun strategi bisnis untuk membangun kepercayaan dan keputusan pembelian di kalangan konsumen (Siswanto et al., 2022).

Sebelum seorang konsumen menentukan untuk membeli suatu produk atau tidak, terjadi proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian ditentukan oleh proses perpindahan manfaat dan nilai yang diterima konsumen. Di sini, dalam proses pengambilan keputusan, kita melihat adanya dua atau lebih alternatif pilihan yang harus dipilih konsumen sebagai produk yang menawarkan nilai atau manfaat terbaik baginya. Hal ini sesuai dengan penjelasan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan sebagai pilihan perilaku antara dua alternatif atau lebih dalam jurnal (Herdiyanti, 2023).

Peristiwa belanja *online* saat ini sangat populer dikalangan masyarakat, dikarenakan pembeli tidak harus pergi jauh ke toko, karena pembelian bisa dilakukan dimana saja. Sebuah sistem aplikasi pemasaran yang tergolong baru seperti Shopee cenderung dianggap lebih tinggi risikonya dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konvensional, peningkatan jumlah konsumen berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui platform *e-commerce* pada Shopee. Hal ini menjadi faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online* (Mulyana, 2021).

Pada aplikasi pemasaran seperti Shopee bisa melakukan pembelian apa saja, salah satu kategorinya yaitu *fashion* contohnya pembelian jilbab. Dengan demikian jilbab yang banyak diminati adalah Jilbab Paris Jadul salah satu jenis jilbab yang terlaris dikalangan muslim indonesia, terutama mahasiswi. Yang lebih memilih kenyamanan dan menjadikan Jilbab Paris Jadul sebagai pilihan.

Gambar 1.2
Berita Paris Jadul Booming

Beranda / Fashion / Islami

Paris Jadul Jilbab yang Booming di Kalangan Gen Z

Paris jadul biasanya punya desain yang polos dan sederhana tetapi memiliki banyak warna soft yang disukai para gen Z. Jilbab ini pula lebih tipis ...



Sumber: <https://www.sepenuhnya.com/2024/10/paris-jadul-jilbab-yang-booming-di-kalangan-gen-z.html>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau merupakan segmen konsumen yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini. Sebagai konsumen yang aktif menggunakan platform *e-commerce*, mereka memiliki karakteristik dan preferensi yang spesifik dalam memilih dan membeli produk secara *online*. Ada risiko bahwa produk yang dijual Adalah barang tiruan atau palsu dan konsumen akan was-was akan keaslian Jilbab Paris Jadul yang mereka beli.

Gambar 1.3
Jilbab Paris Jadul di Shopee



Sumber: <https://id.shp.ee/by5ZMWo>

Pada Gambar 1.3 dapat dilihat harga dari Jilbab Paris Jadul di Shopee. Jilbab Paris jadul yang panjang merupakan kerudung segi empat klasik yang sangat terkenal di Indonesia dari tahun 90-an hingga awal 2000-an, namun dengan dimensi yang lebih besar, membuatnya dapat menutup dada dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

anggung secara syar'i. Jilbab ini identik dengan bahan katun Paris yang sifatnya sangat tipis, ringan, dan adem sehingga nyaman dipakai sehari-hari di cuaca panas. Ukuran panjangnya dengan standar Paris biasa 110×110 cm. Salah satu daya tarik terbesar dari jilbab Paris jadul adalah ketersediaan warnanya yang benar-benar melimpah, seringkali mencapai puluhan warna yang sangat spesifik. Varian warna ini memungkinkan kerudung ini menjadi pilihan paling serbaguna untuk dipadukan dengan berbagai *outfit*.

Gambar 1.4
Penjualan jilbab paris jadul di shopee



Sumber: Shopee 2025

Berdasarkan data penjualan yang ditampilkan pada platform Shopee, produk Jilbab Paris Jadul termasuk dalam kategori produk terlaris dengan tingkat penjualan yang tinggi setiap bulannya. Salah satu produk

menunjukkan angka penjualan mencapai 57,3 ribu unit per bulan, sementara produk lainnya mencatat penjualan sebesar 32,8 ribu unit per bulan dan 17,5 ribu unit per bulan. Tingginya angka penjualan tersebut menunjukkan bahwa Jilbab Paris Jadul memiliki minat beli yang besar di kalangan konsumen.

Tingginya penjualan Jilbab Paris Jadul tersebut tidak terlepas dari berbagai strategi yang diterapkan oleh penjual, seperti promosi penjualan, penetapan harga yang kompetitif, serta adanya ulasan produk dari konsumen sebelumnya. Namun, meskipun produk yang ditawarkan relatif serupa, terdapat perbedaan jumlah penjualan antar toko, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

Dalam konteks belanja online, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan toko yang menawarkan produk serupa dengan harga dan penawaran yang berbeda-beda. Kondisi ini menyebabkan konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan produk, tetapi juga faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang sangat menonjol dalam platform e-commerce seperti Shopee adalah promosi penjualan.

Shopee secara aktif menawarkan berbagai bentuk promosi penjualan, seperti diskon harga, gratis ongkos kirim, voucher belanja, cashback, dan program flash sale. Promosi penjualan ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian dalam waktu yang relatif singkat. Bagi mahasiswi yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



promosi penjualan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Dalam konteks e-commerce, promosi penjualan seringkali menjadi pemicu utama terjadinya pembelian impulsif. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk karena adanya potongan harga atau penawaran khusus, meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana pembelian.

Dalam kondisi tersebut, promosi penjualan menjadi strategi utama yang digunakan oleh penjual maupun platform Shopee untuk menarik minat konsumen. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan diskon harga, gratis ongkos kirim, voucher, cashback, atau program flash sale. Meskipun Jilbab Paris Jadul memiliki karakteristik produk yang relatif homogen antar toko, promosi penjualan tetap menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh insentif promosi yang diterima konsumen.

Meskipun Shopee secara aktif menawarkan berbagai bentuk promosi penjualan seperti diskon harga, gratis ongkos kirim, voucher, dan flash sale, pada kenyataannya promosi tersebut belum tentu selalu efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Banyak promosi yang memiliki syarat dan ketentuan tertentu, bersifat terbatas, serta hanya dapat digunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dalam waktu tertentu, sehingga tidak semua konsumen dapat memanfaatkannya secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan terkait efektivitas promosi penjualan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Jilbab Paris Jadul di Shopee.

Selain promosi penjualan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Konsumen seringkali membandingkan harga antar toko sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Persepsi harga yang adil dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Jilbab Paris Jadul di Shopee ditawarkan dengan berbagai variasi harga yang dapat diakses oleh berbagai segmen pasar. Konsumen seringkali memiliki anggaran terbatas sehingga sangat memperhatikan harga.

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam upaya pemasaran suatu produk agar mampu bersaing dengan produk pesaing (**Meutia et al.,2021**). Persepsi harga merupakan asumsi atau pandangan konsumen terhadap informasi harga yang diberikan dan pertimbangan selanjutnya terhadap manfaat yang dihasilkan (**Dzulkharnain, 2019**) dalam (**Lestari, 2023**).

Persepsi harga menjadi salah satu permasalahan dalam keputusan pembelian Jilbab Paris Jadul di Shopee. Meskipun produk tersebut ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau, konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap kewajaran dan kesesuaian harga 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manfaat yang diperoleh. Konsumen cenderung membandingkan harga antar toko sebelum melakukan pembelian, sehingga perbedaan harga yang kecil dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perubahan harga akibat promosi juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap harga produk.

Faktor lain yang tidak kalah penting saat berbelanja di aplikasi Shopee, faktor penting lainnya adalah fungsi ulasan produk yang diperkenalkan oleh aplikasi Shopee (**Edwin J, 2020**). Ulasan positif tentang Jilbab Paris Jadul di Shopee bisa meningkatkan kepercayaan mahasiswi untuk membeli produk.

Keterbatasan konsumen dalam mengamati produk secara fisik dalam transaksi *online* di Shopee menyebabkan tingginya risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*). Konsumen tidak dapat secara langsung memeriksa bahan, kerapian jahitan, atau tekstur Jilbab Paris Jadul. Akibatnya, konsumen sangat bergantung pada Ulasan Produk (*Electronic Word of Mouth / e-WOM*) sebagai sumber informasi utama dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Fenomena ulasan produk muncul karena konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, calon pembeli Jilbab Paris Jadul di Shopee cenderung membaca ulasan dan memperhatikan penilaian bintang yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko dan produk, sedangkan ulasan negatif seperti ketidaksesuaian warna, bahan, atau jumlah barang dapat menurunkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

minat beli. Dengan demikian, ulasan produk berperan sebagai sumber informasi dan referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian secara online.

Gambar 1.5

Ulasan Positif Jilbab Paris Jadul



Sumber: Shopee 2025

Pada Gambar 1.5 terdapat konsumen yang sudah melakukan pembelian produk di Shopee memberikan Ulasan Produk tentang Jilbab Paris Jadul, yang mana barang yang dipesan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen memberikan bintang 5 untuk Jilbab Paris Jadul. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru dan mempengaruhi untuk melakukan 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 1.6

Ulasan Negatif Jilbab Paris Jadul

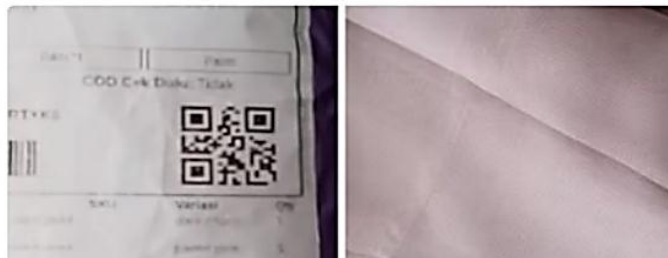
mn3lkk5crk

☆☆☆☆☆

Variasi: dark choco, pastel pink, milky

Hati"ini toko asal asalan, saya minta warna milky yang datang rose gold, saya minta varisha yang datang Humaira dan ga ada merek satu lagi, sumpah ga amanah banget ni toko, diminta pengembalian ga mau, jangan beli disini deh, ini pertama kali saya membeli ditoko ini mengecewakan sekali

Warna: 1 tidak sesuai
 Bahan: lumayan tapi bukan varisha
 Tekstur: lumayan
 Produk: Barang palsu



Sumber: Shopee 2025

Pada Gambar 1.6 ditoko yang sama konsumen memberikan Ulasan Produk yang negatif karena produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang datang karena Warna dari Jilbab Paris Jadul tidak sesuai dan merek jilbab paris jadul tidak sama yang di pesankan, konsumen memberikan bintang 1 untuk produk Jilbab Paris jadul. Ulasan negatif dapat menurunkan minat pembelian.

Dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan Shopee, ada beberapa masalah terkait promosi penjualan, persepsi harga dan ulasan produk. Seringkali konsumen menjumpai toko dengan harga yang berbeda-beda, namun gambar yang ditampilkan pada toko tersebut sama sehingga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

membuat konsumen bingung karena sulit membedakan toko mana yang asli dan mana yang tidak. Selanjutnya, sering ditemukan toko menyewa *buyer* untuk melakukan pembelian dan memberikan ulasan palsu untuk meningkatkan penjualan mereka. Ulasan produk merupakan uraian atau informasi mengenai keunggulan, spesifikasi produk yang ditawarkan, ulasan produk pada aplikasi shopee juga memuat pendapat konsumen yang pernah membeli produk sejenis (Kamal, 2021).

Meskipun terdapat banyak penelitian terdahulu yang menguji pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga, dan Ulasan terhadap Keputusan Pembelian secara umum, penelitian yang berfokus pada objek spesifik seperti Jilbab Paris Jadul di tengah tren *e-commerce* saat ini masih terbatas. Selain itu, pemilihan lokasi penelitian pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang memiliki justifikasi khusus.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB PARIS JADUL SECARA ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Apakah Promosi Penjualan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris jadul secara *online* di Shopee pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris jadul secara *online* di Shopee pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

Apakah Ulasan Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris jadul secara *online* di Shopee pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

4. Apakah Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris jadul secara *online* di Shopee pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini sebagai berikut:

Untuk Mengetahui dan Menganalisa Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris Jadul secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Untuk Mengetahui dan Menganalisa Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris Jadul Secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi 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.

Untuk Mengetahui dan Menganalisa Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris Jadul secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Untuk Mengetahui dan Menganalisa Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris Jadul secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberi beberapa manfaat atas kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk menambah wawasan dan pemahaman tentang berbagai macam pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat dijadikan tolak ukur dalam meningkatkan pengetahuan yang mengenai keputusan pembelian konsumen di Shopee

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan yang terbagi ke dalam 5 (lima) bab yang terdiri atas:

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini merupakan uraian landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, hipotesis, kerangka pemikiran, dan konsep operasional variabel.

BAB III: METODE PENELITIAN

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

BAB IV: GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

Gambaran lokasi penelitian digunakan untuk menjelaskan tentang deskripsi singkat tentang tempat atau wilayah di mana penelitian dilaksanakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

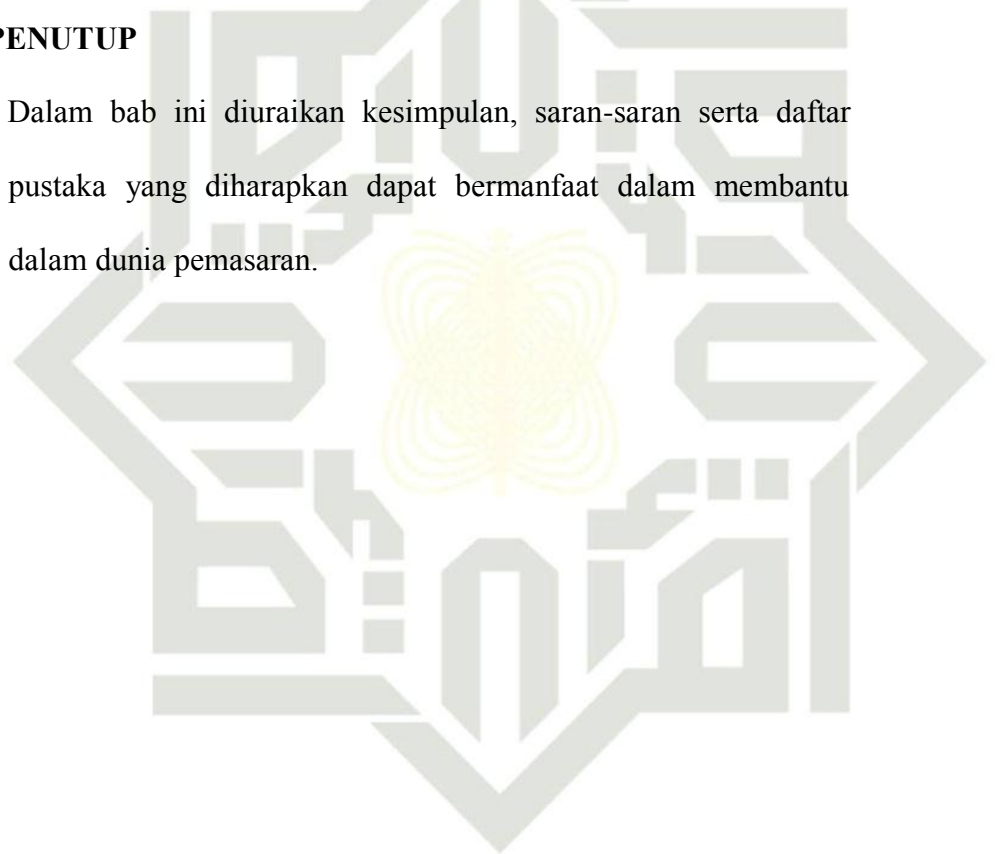
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian tentang Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga, Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris Jadul Secara *Online* di Shopee Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

BAB VI: PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan, saran-saran serta daftar pustaka yang diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu dalam dunia pemasaran.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) (Satriadi et.,all 2021).

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu yang memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa teori tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu 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.

melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan nya dimana manusia melakukan sebuah kegiatan pertukaran dalam hidup.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2019) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

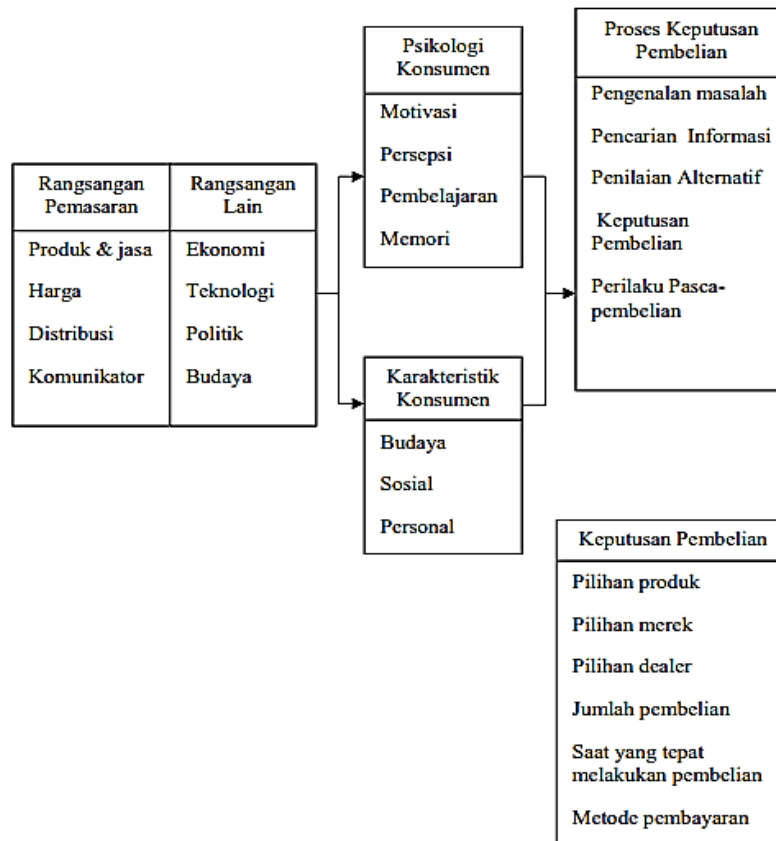
Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar 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.

memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Tabel 1.3
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Keller, 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Secara garis besar, model perilaku konsumen menurut Kotler dapat digambarkan melalui lima faktor penting yang meliputi, rangsangan perusahaan, rangsanganlain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli, dan keputusan pembeli.

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti:

- a. memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual
- b. Memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut.
- c. Memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok
- d. Serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, di antaranya adalah

- a. situasi ekonomi
- b. perkembangan teknologi
- c. Pembelajaran
- d. Memori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula, sebaliknya. Jika situasinya berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi:

- a. faktor budaya
- b. faktor social
- c. faktor pribadi
- d. faktor psikologis

Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status si konsumen itu dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup si konsumen. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap si konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Penilaian alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli

e. Perilaku pasca pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar.

5. Keputusan Pembeli (*Buyer's Decision*)

a. Pilihan produk (*Produk Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternative

b. Pilihan merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya

c. Pilihan tempat penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. Jumlah pembelian atau kuantitas (*Purchase amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli

e. Waktu yang tepat melakukan pembelian (*purchase timing*)

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, seperti: waktu pembeliannya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

f. Metode pembayaran (*payment method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

2.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang

tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya, karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pemilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor pribadi

Keputusan juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

2.3 Indikator Perilaku Konsumen

1. kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. dalam Lohonusa dan Mandagie (2021)

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Sedangkan **Kotler dan Keller (2018)** keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya terhadap produk atau merek yang berada di pasar. Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar – benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan setiap orang adalah sama. Faktor-faktor yang membedakan proses pengambilan keputusan adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup seseorang. Seringkali seseorang akan mengambil keputusan tanpa memikirkan akibat yang akan terjadi di kemudian hari. Oleh karena itu, dalam mengambil keputusan sebaiknya mengikuti proses yang telah ditentukan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan (**Sari, 2021**).

Tjiptono (2020) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang melakukan transaksi jual beli yang benar terjadi. Menurut Firmansyah (2019), pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang ketika memilih alternatif perilaku yang cocok dari dua alternatif perilaku atau lebih, yang terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. tindakan pembelian yang paling tepat.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Nuraeni, 2021)

Hal ini bisa menjadi acuan untuk mengambil keputusan tercapai atau tidak. Beberapa proses pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Keputusan, adalah langkah pertama dalam keputusan pembelian dimana ketika pembeli mengetahui cara memecahkan masalah dan kebutuhannya. Konsumen menyadari bahwa ada sesuatu yang berbeda antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat muncul karena adanya keinginan

- seperti rasa lapar, haus, kebutuhan biologis yang dapat menjadi pendorongnya.
2. Pencarian informasi, adalah tahap keputusan pembelian dimana pembeli diarahkan untuk mencari informasi lebih lanjut. Seringkali pembeli mempunyai kebiasaan mencari informasi dan meningkatkan pandangan, Pembeli bisa memperoleh informasi dari berbagai sumber sebagai berikut.
 - a. Sumber informasi pribadi (keluarga, teman, dan tetangga).
 - b. Sumber komersial (iklan, penjualan, website, dll)
 - c. Sumber publik (Facebook, televisi, Instagram, Twitter dan media lainnya).
 - d. Sumber berdasarkan pengalaman (memiliki produk, menggunakan produk).
 3. Pengevaluasian Alternatif, adalah salah satu langkah dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimana pembeli menggabungkan informasi dan menyelidiki untuk mempertimbangkan produk alternatif yang berbeda, sehingga mereka dapat memastikan keputusan pembelian.
 4. Menentukan pembelian, adalah tahap pengambilan keputusan dimana pembeli benar-benar menyelesaikan transaksi. Biasanya konsumen memilih merek yang ingin mereka beli, namun ada faktor tertentu yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tersebut adalah faktor orang lain, dikarenakan konsumen membeli produk berdasarkan pendapat orang lain.

5. Perilaku pasca pembelian, Tugas seorang pemasar tidak berakhir ketika konsumen membeli produknya. Pelanggan mungkin merasa puas atau tidak puas terhadap produk setelah pembelian dan mereka akan menunjukkan perilaku pasca pembelian dan hal ini akan semakin menarik minat pemasar.

2.3.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

1. Faktor budaya, (*Cultura factors*)

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku, yang diekspresikan melalui gaya hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa secara bersama-sama

2. Faktor sosial (*Social factors*)

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembeli, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kelompok konsumen, keluarga, teman, dan status sosial

3. Faktor pribadi (*Personal factors*)

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian 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.

4. Faktor psikologis (*Psychological factor*)

Faktor psikologis merupakan serangkaian proses psikologis yang dipadukan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menciptakan proses keputusan pembelian.

3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam jurnal (**Pradana, 2021**) terdapat empat indikator keputusan pembelian.

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan Keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk
3. Membeli Karena mendapat rekomendasi dari orang lain, merupakan pembelian rekomendasi dari teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut
4. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, merupakan pembelian dilakukan ketika merasa ingin dan butuh produk tersebut.

2.4 Promosi Penjualan

2.4.1 Definisi Promosi Penjualan

Menurut Sofjan (2016:116) Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengubah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*).

Menurut Sunyoto (2017:91) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Menurut Kotler dalam Tasnim (2021:126) promosi penjualan adalah kumpulan tiap insentif yang beragam kebanyakan berjangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar.

Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah alat-alat intensif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek serta merupakan strategi yang digunakan sebagai penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

2.4.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler (2016:510) tujuan dari promosi penjualan bervariasi sangat luas.

1. Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.
4. Membuat konsumen semakin tertarik dengan tawaran-tawaran promosi yang disajikan oleh perusahaan yang akhirnya berdampak pada keputusankeputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui sales promotion ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

2.4.3 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Andi Wijaya dan Siti Rahma (2022), indikator promosi penjualan dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Potongan Harga (*Discount*)

Potongan harga merupakan bentuk promosi penjualan yang diberikan dengan cara mengurangi harga normal produk dalam jangka waktu tertentu. Potongan harga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan persepsi nilai produk, serta mendorong konsumen agar melakukan pembelian dengan segera.

2. *Voucher* atau Kupon

Voucher atau kupon adalah alat promosi penjualan yang memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan tertentu saat melakukan pembelian. *Voucher* biasanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

diberikan dengan syarat tertentu, seperti minimum pembelian atau periode penggunaan tertentu. Dalam belanja online, *voucher* berfungsi sebagai insentif tambahan yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

3. Gratis Ongkos Kirim (Gratis Ongkir)

Gratis ongkos kirim merupakan bentuk promosi penjualan yang bertujuan mengurangi beban biaya yang harus ditanggung konsumen dalam proses pembelian. Biaya pengiriman sering menjadi pertimbangan penting dalam belanja online, sehingga adanya promo gratis ongkir dapat meningkatkan minat beli konsumen. Promo ini memberikan persepsi bahwa total biaya yang dikeluarkan menjadi lebih hemat, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

4. *Flash Sale* atau Promo Waktu Terbatas

Flash sale adalah bentuk promosi penjualan yang diberikan dalam jangka waktu terbatas dengan penawaran harga atau keuntungan tertentu. Promo ini bertujuan menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum promosi berakhir. Dalam belanja online, *flash sale* sering dikombinasikan dengan jumlah produk yang terbatas, sehingga meningkatkan dorongan emosional konsumen.

2.5 Persepsi Harga

2.5.1 Definisi Persepsi Harga

Kotler & Armstrong (dalam Hananto, 2021) Persepsi Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. **menurut Sudaryono (2016)** dalam **(Paludi, 2021)**, Persepsi Harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek. Persepsi harga merupakan gambaran menyeluruh informasi yang dipilih dari pergantian harga yang direkomendasikan dan bisa dicocokkan dengan pengalaman dan harapan konsumen **(Dzulkarnain, 2020)**.

Persepsi Harga berkaitan dengan seberapa baik konsumen memahami sepenuhnya informasi harga dan seberapa bermakna informasi tersebut bagi mereka **(Soliha, 2020)**.

5. *Cashback*

Cashback merupakan bentuk promosi penjualan berupa pengembalian sebagian nilai pembelian kepada konsumen setelah transaksi dilakukan. *Cashback* dapat diberikan dalam bentuk saldo atau poin yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya. Promo *cashback* memberikan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi konsumen, karena selain menghemat biaya pembelian saat ini, juga mendorong pembelian ulang di masa mendatang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), dalam jurnal (Darmansah, 2020) terdapat aspek pembentukan harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, Konsumen sanggup membayar harga yang telah ditentukan Perusahaan
2. Harga sesuai dengan kualitas produk, Harga sering dibuat sebagai patokan untuk kualitas bagi konsumen, yang sering menentukan harga lebih tinggi antara dua barang dikarenakan melihat perbedaan kuantitas kualitas.
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, Konsumen menentukan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk memilikinya.
4. Penetapan Harga Kompetitif atau Daya Saing Harga, Konsumen kerap membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lainnya.

5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut monroe dalam (Khoirunnisa, 2021), ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga yaitu:

1. Persepsi perbedaan harga, dalam hal ini konsumen dapat harga antara harga saat ini ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui konsumen.
2. Referensi harga, yang meliputi pengalaman dari konsumen, informasi yang diperoleh pengalaman dari orang lain.

5.3 Indikator Persepsi Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Indikator Persepsi Harga (**Muna, 2020**) terdiri dari yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Upaya yang dilakukan produsen dengan menyesuaikan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Faktor penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan tingkatan kualitas produk yang dapat diterima konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki pandangan dimana harga yang mahal menggambarkan kualitas yang tinggi.

3. Perbandingan harga dengan produk lain

konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing.

2.6 Ulasan Produk

2.6.1 Defenisi Ulasan Produk

Ulasan produk adalah bentuk penyampaian pendapat, opini konsumen dan perasaan konsumen terhadap produk (**Alfirdausi, 2022**).

Ulasan produk merupakan salah satu pendapat yang disampaikan oleh konsumen terhadap informasi tentang penilaian suatu produk dari konsumen yang pernah membeli produk secara *online* (**Ningsih, 2021**).

Menurut Mol, elt, al. di (Saripa, 2020), ulasan memuat gambar yang mencerminkan kualitas produk yang asli, seperti masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

warna, spesifikasi tidak sesuai, masalah fungsi atau kualitas tinggi dan pengalaman baik, ulasan produk merupakan pendapat pelanggan tentang produk dalam jurnal (Ilmiyah, 2020)

Menurut Tolni dalam (Firda, 2021) ulasan produk merupakan hasil penulisan artikel yang dibuat khusus untuk membagikan gambaran umum tentang produk sehingga bisa dilihat kegunaannya, kelebihan dan kekurangannya sehingga bisa dibaca oleh pengguna dan ingin mendapatkan produk tersebut atau bahkan tidak ingin mempunyai produk tersebut karena tidak bagus.

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen yang sedang menggunakan suatu produk atau jasa, dan informasi tersebut dapat diakses oleh individu maupun institusi melalui media internet. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang digunakannya, maka ia cenderung dengan sukarela memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika mengalami ketidakpuasan, ia dapat memberikan ulasan negatif. Informasi ini menjadi bahan pertimbangan penting bagi calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler et al., 2022)

6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi Ulasan Produk terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2022) yaitu:

1. Pengambilan keputusan pembelian suatu produk
2. Isi pendapat konsumen lain mempengaruhi untuk memilih 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.

3. Informasi yang lengkap tentang produk agar konsumen lebih paham.
4. Kelengkapan pendapat dari konsumen lain
5. Pendapat tentang produk yang diberikan oleh konsumen setelah membeli produk
6. Membandingkan opini konsumen terkini tentang rangkaian produk.

2.6.3 Indikator Ulasan Produk

Menurut (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2017, p. 2 dalam Sudjarmika, 2017) indikator ulasan produk diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran (*Awareness*)
Pembeli mengetahui adanya fitur ulasan produk yang ada di platform *e-commerce* menggunakan data ini selama proses seleksi.
2. Frekuensi (*Frequency*)
Memanfaatkan fitur ulasan produk di platform *e-commerce* sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan (*Comparison*)
Pembeli membaca dan membandingkan ulasan produk di platform *e-commerce*.
4. Pengaruh (*Effect*)
Ulasan produk yang ditampilkan di platform *e-commerce* menunjukkan pengaruh terhadap seleksi produk.
5. Kesesuaian (*Suitability*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menilai sejauh mana produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka berdasarkan informasi sebelumnya, seperti deskripsi produk, foto, ulasan, atau iklan. Hal ini mencakup aspek seperti ukuran, warna, fungsi dan performa.

2.7 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan bagi konsumen untuk melakukan suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginannya. Didalam al-qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menentukan sebuah keputusan:

نَدِمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَىٰ فَنُصَبِحُوا بِجَهَالَةٍ ۖ قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبَأٍ فَاسِقٌ جَاءَكُمْ إِنْ آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

(Q.S Al-Hujurat: 6) Pada ayat ini dijelaskan kita harus berhati-hati dalam memilih sesuatu agar tidak merugikan diri sendiri ataupun orang lain.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
2	Sari & Ramadhan (2022)	Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan	Promosi Penjualan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
		Pembelian Produk Fashion Muslim Secara Online pada Marketplace Shopee	(Y)
	Hasil	Promosi penjualan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Shopee. Sementara itu, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan promosi dan harga dalam pembelian online.	
2.	Putri et al. (2021)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Secara Online di Marketplace Shopee	Persepsi Harga (X1), Kepercayaan (X2), Keputusan Pembelian (Y)
	Hasil	Persepsi harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab secara online. Harga yang dianggap wajar dan tingkat kepercayaan yang tinggi mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di marketplace.	
	Rahmawati & Hidayat (2020)	Pengaruh Diskon, Cashback, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Shopee	Diskon (X1), Cashback (X2), Flash Sale (X3), Keputusan Pembelian (Y)
	Hasil	Diskon, cashback, dan flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Program promosi tersebut mampu menarik perhatian dan meningkatkan keinginan konsumen untuk segera melakukan 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.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
4.	Aulia et al. (2022)	Pengaruh Ulasan Produk dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita di Marketplace Shopee	Ulasan Produk (X1), Rating (X2), Keputusan Pembelian (Y)
Hasil		Ulasan produk dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita. Informasi dari pengalaman konsumen lain menjadi pertimbangan penting sebelum mengambil keputusan pembelian.	
5.	Maulana & Siregar (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Secara Online	Promosi Penjualan (X1), Persepsi Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)
Hasil		Promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim secara online. Kombinasi promosi menarik dan harga yang sesuai meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.	
	Lestari et al. (2023)	Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Instan pada Mahasiswi	Online Review (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)
Hasil		Online customer review dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab instan pada mahasiswi. Kualitas produk berpengaruh positif namun	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
		tidak dominan dibandingkan ulasan dan harga.	
	Pratama & Yuniarti (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim di Marketplace Online	Promosi Penjualan (X1), Ulasan Konsumen (X2), Minat Beli (Y)
	Hasil	Promosi penjualan dan ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion muslim. Peningkatan minat beli mendorong peluang terjadinya keputusan pembelian.	
8.	Handayani et al. (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di E-Commerce Shopee	Persepsi Harga (X1), Kepercayaan (X2), Ulasan Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)
	Hasil	Persepsi harga dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut dalam pengambilan keputusan.	
	Fitria & Wahyuni (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Secara Online	Promosi Penjualan (X1), Harga (X2), E-WOM (X3), Keputusan Pembelian (Y)
	Hasil	Promosi penjualan, harga, dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab secara online. Ketiga variabel tersebut bersama-sama meningkatkan keyakinan konsumen dalam	

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
10.	Sitorus & Batubara (2023)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee	Harga(X1), Ulasan Produk(X2), Keputusan Pembelian(Y)
Hasil		Ulasan Produk ditemukan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, ulasan yang baik sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk bertransaksi di <i>marketplace</i> Shopee.	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.9 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

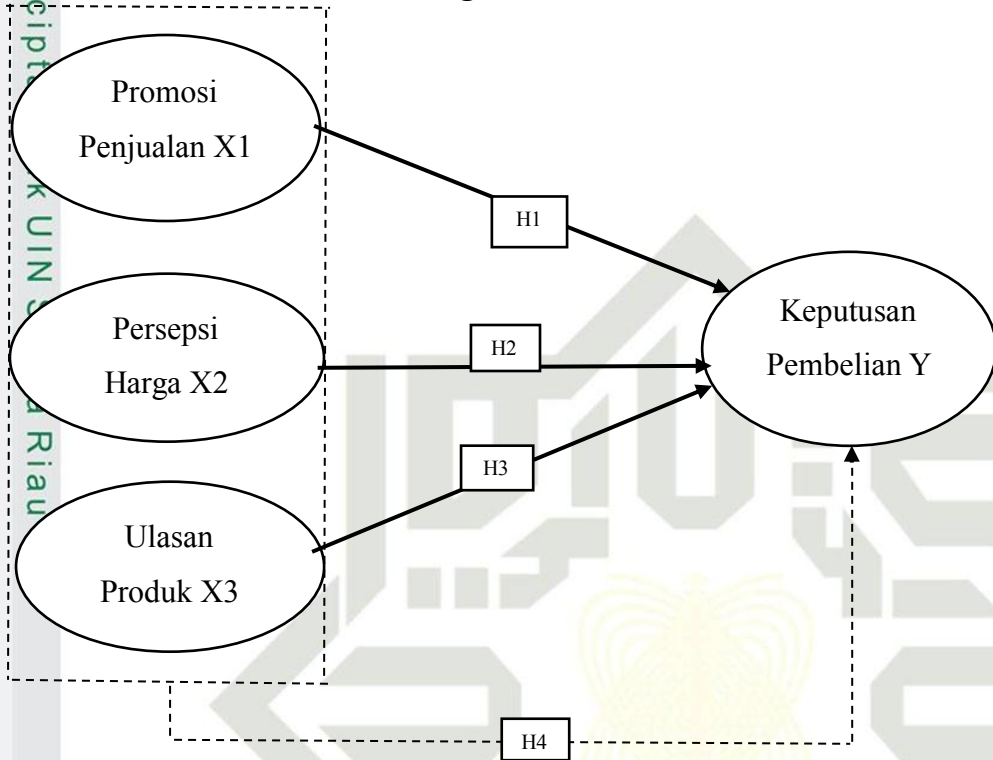
2.9.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran Adalah sebuah model konseptual yang berfungsi sebagai landasan teoretis disebut kerangka kerja konseptual. Model ini menghubungkan elemen-elemen yang ditemukan dalam penelitian atau masalahmasalah yang dianggap signifikan. Oleh karena itu, kerangka kerja ini membantu memperjelas bagaimana variabel-variabel yang diteliti saling berkaitan. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran mencakup variabel Promosi Penjualan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Ulasan Produk (X3) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Dapat digambarkan 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.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- : Pengaruh Secara Langsung
- - -> : Pengaruh Tidak Langsung

2.9.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diturunkan dari pertanyaan penelitian yang dibuat. Hipotesis merupakan dugaan sementara atas perumusan masalah yang diteliti. Berdasarkan perumusan masalah yang ada tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Pengaruh promosi penjualan Terhadap Keputusan pembelian

Promosi penjualan memiliki pengaruh yang krusial dalam menstimulus tindakan beli konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee. Secara teoretis, promosi yang agresif seperti potongan harga, kupon gratis ongkos kirim, dan *cashback* bertindak sebagai insentif jangka pendek yang mampu mengubah niat beli menjadi tindakan pembelian nyata. Oleh karena itu, semakin menarik dan tepat sasaran promosi penjualan yang ditawarkan, maka akan semakin kuat dorongan bagi mahasiswi untuk melakukan keputusan pembelian.

H1: Diduga Promosi Penjualan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Jilbab Paris Jadul secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian

Persepsi harga merupakan faktor penentu bagi konsumen dalam mengevaluasi nilai sebuah produk. Harga bukan sekadar deretan angka, melainkan representasi dari kualitas dan prestise yang akan diterima. Dalam pembelian Jilbab Paris Jadul, mahasiswi cenderung membandingkan harga yang tertera di Shopee dengan anggaran yang mereka miliki serta harga di toko konvensional. Jika harga dipersepsikan terjangkau, maka meningkatkan probabilitas terjadinya 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H2: Diduga Persepsi Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Jilbab Paris Jadul secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

3. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan Produk adalah suara konsumen yang membantu calon pembeli lain untuk yakin bahwa produk tersebut memang layak untuk dibeli. Di platform Shopee, ulasan dari pembeli sebelumnya memberikan validasi sosial dan informasi objektif mengenai kualitas warna, tekstur kain, hingga kecepatan pengiriman. Bagi mahasiswi, ulasan yang positif dan disertai foto asli (*real pict*) bertindak sebagai pengurang risiko (*risk reducer*) atas ketidakpastian kualitas produk. Kepercayaan yang terbangun melalui testimoni pelanggan lain ini secara psikologis memberikan rasa aman, sehingga semakin baik ulasan produk yang tersedia, semakin tinggi pula tingkat keyakinan mahasiswi untuk melakukan keputusan pembelian.

H3: Diduga Ulasan Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Jilbab Paris Jadul secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

4. Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Secara simultan, promosi penjualan, persepsi harga, dan ulasan produk membentuk satu kesatuan ekosistem informasi yang memengaruhi proses kognitif konsumen sebelum melakukan transaksi. Keputusan pembelian Jilbab Paris Jadul pada mahasiswi tidak hanya didasarkan pada satu aspek saja, melainkan hasil integrasi dari ketertarikan pada promosi, kesesuaian harga dengan daya beli, serta kepercayaan yang muncul dari ulasan pengguna lain. Ketika ketiga variabel ini berada pada level yang positif yakni promosi, harga yang kompetitif, dan ulasan yang memuaskan maka akan tercipta sinergi kuat yang secara bersama-sama mendorong mahasiswi untuk segera membuat proses pengambilan keputusan pembelian.

H4: Diduga Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Ulasan produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris Jadul secara *Online* di Shopee pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2.10 Konsep Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2018) definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai yang berasal dari objek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 2.3
Definisi Operasional variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Tjiptono (2020) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1.Kemantapan pada sebuah produk 2.Kebiasaan dalam membeli produk 3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain 4. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Pradana, 2017)	Likert 1-5
2	Promosi Penjualan (X1)	Menurut kotler dalam Tasnim (2021:126) Promosi Penjualan adalah kumpulan tiap insentif yang beragam kebanyakan berjangka pendek yang di rancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar	Menurut Kotler dan Keller (2016) Indikator Promosi Penjualan Ada 5: 1.Potongan Harga (<i>Discount</i>) 2. <i>Voucher</i> atau Kupon 3.Gratis Ongkos Kirim (<i>Gratis Ongkir</i>) 4. <i>Flash Sale</i> atau Promo Waktu Terbatas 5. <i>Cashback</i>	Likert 1-5
3	Persepsi Harga (X2)	Definisi persepsi harga menurut Sudaryono (2014) dalam (Paludi, 2021) , persepsi harga	Indikator persepsi harga (Muna,2020) terdiri dari tiga indikator 1. Keterjangkauan	Likert 1-5

		adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek.	harga 2. Kesesuaian harga dengan produk 3. Perbandingan harga dengan produk lain	
4	Ulasan Prolduk (X3)	Ulasan produk adalah bentuk penyampaian pendapat, opini konsumen dan perasaan konsumen terhadap produk (Alfirdausi, 2022) .	Menurut Amanda & Wandebori (2016) Ulasan produk terdapat 5 indikator Ulasan produk terdiri dari tiga indikator 1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Pengaruh 5. Kesesuaian	Likert 1-5

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 Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau , Panam Jl. Soebrantas No. km 15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Desember 2025 sampai bulan Mei 2026.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut **Sugiyono (2017)**, tipe data dibedakan menjadi dua jenis yaitu kualitatif dan kuantitatif. Tipe data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe data kuantitatif, dimana data dapat berupa data numerik yang berisi angka atau digit digital tertentu, dan data dapat diukur dalam bentuk angka yang kemudian diolah. Gunakan perangkat lunak SPSS 25 (Statistik Produk dan Layanan).

3.2.2 Sumber Data

1. Data primer Menurut **Sugiyono (2017)**, data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer ini dikumpulkan dari penyebaran kuesioner ke pembeli Jilbab Paris Jadul di Shopee yaitu Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber perpustakaan

berupa buku, jurnal dan dokumen lainnya. Data sekunder penelitian ini berjumlah berupa tinjauan literatur yang mencakup item terkait dengan topik penelitian yang bersumber dari buku, jurnal, dan skripsi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, seperti penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ilmiah bertujuan untuk memperoleh dokumen yang relevan, akurat dan terpercaya. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner *online* melalui Google Forms. Skala pengukuran didasarkan pada skala Likert, dan pilihan jawaban responden diberi peringkat pada skala 1 sampai 5.

Teknik pengumpulan data sebanyak yang digunakan tim peneliti dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner (Angket), yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pembeli *Jilbab Paris Jadul* di Shopee yaitu Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017).

3.4 Populasi dan Sampel

4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terdiri dari mahasiswi yang telah membeli produk Jilbab Paris Jadul secara *online* di Shopee pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Jumlah populasi yang tepat tidak diketahui secara pasti karena tidak ada data yang menyediakan informasi pasti mengenai jumlah konsumen yang membeli produk Jilbab Paris Jadul dilokasi tersebut.

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau pilihan tertentu (Siyoto, 2017). Pemilihan sampel ini ditujukan pada peneliti yang telah memahami informasi yang diperlukan dan memperoleh kelompok sasaran yang dapat memberikan informasi sebab pada intinya mereka mempunyai informasi tersebut dan juga memenuhi kriteria-kriteria yang peneliti lengkapi.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswi aktif di Universitas Islam Negeri syultan Syarif Kasim Riau
2. Pernah berbelanja Jilbab Paris Jadul di Shopee minimal 1 kali.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika jumlah populasi besar dan terdapat keterbatasan seperti dana, waktu, atau tenaga yang menghalangi penelitian untuk mengkaji seluruh populasi, peneliti dapat menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sampel, yang merupakan subset dari populasi, untuk mewakili dan menggeneralisasi hasil penelitian (Sugiyono, 2019).

Dikarenakan penelitian ini tidak memiliki informasi pasti mengenai jumlah populasi yang akan diselidiki, maka dalam menghitung ukuran sampel digunakan metode perhitungan berdasarkan rumus *lemeshow*.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel. Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96P

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerin. Alpha 0,10 atau sampling error 10%

Persamaan diatas merupakan rumus baku apabila jumlah populasi tidak diketahui. Jika derajat kepercayaan sebesar 95% dan sampling eror sebesar 10% dan jumlah sampel sebesar 1,96 maka:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04 \text{ Sampel}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari hasil yang diperoleh sebelumnya, yaitu 96,04 yang merupakan angka desimal, dalam perhitungan jumlah sampel sebaiknya dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dapat dibulatkan menjadi 100 responden untuk kepentingan penelitian ini.

3.5 Skala Pengukuran Data

Skala Pengukuran data penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Melalui skala likert, variabel diuraikan menjadi indikator variabel, indikator dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala pengukuran didasarkan pada skala Likert, dan pilihan jawaban responden diberi peringkat pada skala 1 sampai 5.

**Tabel 3.1
Jawaban Kuesioner**

JAWABAN	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Purnomo, 2018), analisis data adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengolah data penelitian menjadi sebuah informasi 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.

bisa dipahami oleh pembaca. Analisis dalam penelitian berkaitan dengan pemecahan masalah penelitian, menunjukkan hubungan antara fenomena yang termasuk dalam penelitian, memberikan jawaban atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian, menyediakan data untuk kesimpulan dan memberikan saran yang berguna untuk kebijakan penelitian masa depan.

Tujuan dalam penelitian ini kuantitatif, tujuan analisis data adalah untuk mengidentifikasi pelakunya dan mengungkap makna di balik data tersebut. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data disebut analisis statistik karena menggunakan rumus-rumus statistik untuk mengolah data. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan data yang dapat dipelajari dari mean, standar deviasi, modus, max-min, dll. Untuk teknik analisis data penelitian ini, statistik menggunakan SPSS 25. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah pengujian instrumen penelitian.

3.6.1 Pengujian Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa teliti suatu instrumen atau item digunakan dalam melakukan pengukuran. Jika suatu kuesioner dianggap valid, itu berarti pertanyaan-pertanyaannya dapat secara akurat menggambarkan atau mengukur hal-hal yang dimaksudkan oleh kuesioner tersebut, seperti yang dijelaskan oleh **Ghozali (2021)**.

Pengambilan keputusan pada uji kelayakan adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan Signifikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 1) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid
 - 2) Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka item tersebut dinyatakan valid.
- b. Berdasarkan Nilai Korelasi
- 1) Apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid
 - 2) Apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menilai keandalan suatu instrumen pengumpulan data, seperti kuesioner, yang digunakan sebagai indikator variabel atau konstruk tertentu. Keandalan suatu kuesioner terlihat dari konsistensi atau stabilitas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dari waktu ke waktu (**Ghozali, 2021**).

Kriteria pengujian reabilitas:

- a. Suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.
- b. Suatu konstruk/variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$.

6.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji hipotesis dengan regresi, terlebih dahulu diuji dengan asumsi klasik dan diperiksa pelanggaran dengan uji regresi linear berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan adalah antara lain:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2016)** Uji normalitas bertujuan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak normal yang dapat dilihat pada nilai *Kolmogorov Smirnov* yang memiliki kriteria dinyatakan normal jika data tersebut $> 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 **Ghozali (2019)**. Hasil statistics *collinearity* memperoleh VIF (*Varian Inflation Factlr*). Untuk menentukan apakah terjadi multikolinearitas digunakan determinasi sebagai berikut, aturannya sebagai berikut:

- a. Jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas
- b. Jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterogenitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketimpangan varians residu dari satu observasi ke observasi lainnya **Ghozali (2016)**. Jika variabel independen berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dependen maka terdapat indikasi heterogenitas. Tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satu pun dari variabel independen yang signifikan. Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan heterokedastisitas. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas dan sebaliknya.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan regresi yang digunakan untuk menganalisis perubahan hubungan beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Iskandar, 2016). Secara umum bentuk persamaan garis regresi adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi Penjualan

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Ulasan Produk

e = Standar 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.

6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis ini bertujuan untuk mengoreksi dan menguji apakah pengaruhnya signifikan yang didapat dari koefisien regresi. Pengujian ini terbagi menjadi :

1. Uji T

Uji t intinya menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen **Ghozali (2016)**. Uji apakah masing-masing variabel independen (Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan ulasan Produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan memperhatikan kondisi berikut:

$$\text{Taraf nyata } (\alpha) = 0,05$$

Kriteria hipotesis

- H_0 : tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial
- H_a : ada pengaruh yang signifikan Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan selama pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Promosi Penjualan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian jilbab Paris Jadul secara *online* di Shopee.

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Promosi Penjualan, persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian jilbab Paris Jadul secara *online* di Shopee.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent (X_1 : Promosi Penjualan, X_2 : Persepsi Harga X_3 : Ulasan Produk) secara Bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen (Y : Keputusan Pembelian). Uji Hipotesis F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.05 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya **Ghozali (2016)**.

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara Bersama-sama atau simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05.

Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut **Ghozali (2016)**:

- a. Jikalau $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka: artinya terdapat pengaruh secara simultan pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Harga, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris Jadul di Shopee.

- b. Jikal $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $sig > \alpha$, maka: artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris Jadul di Shopee.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa baik suatu model (Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk) dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Koefisien determinasi memiliki nilai antara (0) dan (1). Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. **Ghozali (2021)**.

Secara umum, koefisien determinasi untuk data *cross-sectional* relatif rendah karena besarnya variasi antar observasi individu, sedangkan untuk data *time series* biasanya memiliki koefisien determinasi yang tinggi **Ghozali (2016)**.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah dapat mempengaruhi jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. kali ditambahkan variabel independen,

maka pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu, banyak peneliti yang merekomendasikan penggunaan nilai memakai nilai Adjusted R^2 (*adjusted R squared*) ketika mengevaluasi model regresi mana yang terbaik. Berbeda dengan R^2 , ketika variabel independen ditambahkan ke modal, maka nilai R^2 yang disesuaikan dapat bertambah atau berkurang **Ghozali (2016)**.

Dalam kenyataan nilai Adjusted R^2 bisa bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut **Ghozali (2016)**, jika dalam uji empiris didapat nilai Adjusted R^2 negatif, maka Adjusted $R^2 = 1$. sedangkan jika nilai = 0, maka Adjusted = $(1-k)/(n-k)$. jika $k > 1$, maka Adjusted R^2 akan bernilai negatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah singkat Shopee

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 *startup e-commerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia

Shopee adalah aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara *online*. PT Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang berbasis *e-commerce* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan 48 anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

Gambar 4.1
Logo Shopee



Sumber: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Shopee.svg>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Filosofi desain logo Shopee berpusat pada penciptaan identitas visual yang ceria, dinamis, dan mudah diakses, sejalan dengan perannya sebagai platform e-commerce. Secara semiotik, pilihan warna primer adalah Oranye Cerah yang melambangkan energi, gairah, pertumbuhan, dan pergerakan yang esensial dalam sektor digital yang bergerak cepat. Kombinasi dengan warna Putih digunakan untuk detail dan inisial, yang menyiratkan kesetiaan dan keandalan

Sasaran pengguna shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan menggunakan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan Shopee

4.2.1 Visi Perusahaan Shopee

memiliki visi untuk "menjadi pusat kehidupan online bagi siapa saja, di mana saja" (Shopee Careers Indonesia, 2023). Visi ini mencerminkan ambisi perusahaan untuk menciptakan ekosistem digital yang komprehensif yang melampaui batas-batas tradisional e-commerce.

4.2.2 Misi Perusahaan Shopee

Misi Shopee berfokus pada pemanfaatan teknologi untuk memberdayakan komunitas dan bisnis, dengan tujuan menciptakan dampak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sosial yang positif. Perusahaan berkomitmen untuk menyediakan platform yang mudah digunakan, dapat diandalkan, dan dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat.

4.3 Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Gambar 4.3
Logo Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau dalam bahasa Arab adalah *رياو ميةلحكوا الإسلامية قاسم شريف السلطان جامعة* dan dalam bahasa Inggris adalah *State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau* merupakan hasil pengembangan/ peningkatan status pendidikan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru yang secara resmi dikukuhkan berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 tanggal 4 Januari 2005 tentang Perubahan IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan diresmikan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden RI, Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono sebagai tindak lanjut perubahan status ini, Menteri Agama RI menetapkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Organisasi dan Tata kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005.

Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau, didirikan pada tanggal 16 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada tanggal 16 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor yang pertama, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali.

IAIN Susqa ini pada mulanya berasal dari beberapa Fakultas dari Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta yang kemudian dinegerikan, yaitu Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Riau di Pekanbaru, Fakultas Syariah Universitas Islam Riau di Tembilahan, dan Fakultas Ushuluddin Masjid Agung An-Nur Pekanbaru. Dengan persetujuan Pemerintah Daerah, maka Institut Agama Islam Negeri Pekanbaru ini diberi nama dengan Sulthan Syarif Qasim, yaitu nama Sulthan Kerajaan Siak Sri Indrapura ke-12 atau terakhir, yang juga nama pejuang nasional asal Riau. Pengambilan nama ini mengingat jasa-jasa dan pengabdian beliau terhadap negeri, termasuk di bidang pendidikan.

IAIN Susqa Pekanbaru ini mengambil tempat kuliah pada mulanya di bekas sekolah Cina di Jl. Cempaka, sekarang bernama Jl. Teratai, kemudian dipindahkan ke masjid Agung An-Nur. Lalu pada tahun 1973, barulah IAIN Susqa menempati kampus Jl. Pelajar (Jl. K.H. Ahmad Dahlan

sekarang). Bangunan pertama seluas 840 m² yang terletak di atas tanah berukuran 3,65 Ha dibiayai sepenuhnya oleh Pemerintah Daerah dan diresmikan penggunaannya oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau, Arifin Achmad, pada tanggal 19 Juni 1973.

Ketika didirikan, IAIN Susqa hanya terdiri atas tiga Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Ushuluddin. Namun sejak tahun 1998, IAIN Susqa mengembangkan diri dengan membuka Fakultas Dakwah. Fakultas ini didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 Tahun 1998 tanggal 24 Pebruari 1998. Fakultas ini pada mulanya berasal dari Jurusan Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin. Pada tahun 1997 telah berdiri pula Program Pascasarjana/PPs IAIN SUSQA Pekanbaru.

Keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru muncul melalui Seminar Cendikiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama serta cendikiawan se-Propinsi Riau. Tiga tahun berturut-turut (1996, 1997, 1998) melahirkan rekomendasi: Agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru (umum). Melalui keputusan rapat senat IAIN Susqa tanggal 9 September 1998 yang menetapkan perubahan status IAIN Susqa menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, maka dilakukan persiapan secara bertahap. Mulai pada tahun akademik 1998/1999 telah dibuka beberapa program studi umum pada beberapa fakultas, seperti program studi Psikologi pada Fakultas Tarbiyah, program

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

studi Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syari'ah, dan program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah. Pada tahun akademik 1999/2000 IAIN Suska telah pula membuka Program Studi Teknik Informatika. Satu tahun kemudian, tepatnya tahun akademik 2000/2001, dibuka pula Program Studi Teknik Industri. Kedua program studi terakhir ini untuk sementara ditempatkan di bawah administrasi Fakultas Dakwah.

Pada tahun akademik 2002/2003 program studi umum yang ada pada fakultas diatas dan ditambah beberapa program studi baru, ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Fakultas-fakultas tersebut adalah Fakultas Sains dan Teknologi dengan Jurusan/Program Studi Teknik Informatika, Teknik Industri, Sistem Informasi, dan Matematika; Fakultas Psikologi dengan Jurusan/Program Studi Psikologi; Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III; dan Fakultas Peternakan dengan Program Studi Ilmu Ternak dengan konsentrasi Teknologi Produksi Ternak, Teknologi Hasil Ternak dan Teknologi Pakan dan Nutrisi.

Dengan demikian, pada tahun akademik 2002/2003, IAIN Suska sebagai persiapan UIN Suska Riau telah mempunyai 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Peternakan. Peningkatan status IAIN menjadi UIN dimaksudkan untuk menghasilkan sarjana muslim yang mampu menguasai, mengembangkan, dan menerapkan ilmu ke-Islaman, ilmu



pengetahuan dan teknologi secara intergral, sekaligus menghilangkan pandangan dikhotomi antara ilmu keislaman dan ilmu umum.

Pengembangan UIN Suska tidak hanya dilakukan pada bidang akademik semata, seperti melalui pembukaan fakultas-fakultas dan program-program studi baru, tapi juga diarahkan pada pengembangan di bidang fisik, sarana, dan prasarana. Dewasa ini UIN Suska telah mempunyai lahan kampus seluas 84,15 Ha yang terdiri atas 3,65 Ha di Jl. K.H. Ahmad Dahlan dan 80,50 Ha di Km. 15 Jl. Soebrantas Simpangbaru Panam Pekanbaru. Lahan kampus di Km 15 Jl. H.R. Soebrantas tersebut dibebaskan pada tahun 1981/1982 mulanya seluas 60 Ha dan diperluas pada tahun 2003-2006 menjadi 80,50 Ha. Pada tahun 1995/1996 pembangunan fisik di lahan ini telah dimulai dan telah berhasil membangun gedung seluas 5.760 m² untuk 70 lokal ruang kuliah.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau dan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 56 Tahun 2006 tentang Perubahan atas PMA RI No. 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau, maka UIN Suska Riau memiliki 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan Fakultas Pertanian dan Peternakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.4 Visi, Misi dan Tujuan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

4.4.1 Visi

Menjadi pusat keunggulan akademik yang integratif, inovatif, dan berdaya saing global berlandaskan nilai-nilai Islam dalam mewujudkan masyarakat berkeadaban.

4.4.2 Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan berstandar internasional yang mengintegrasikan ilmu, teknologi, nilai-nilai Islam, dan keterampilan masa depan.
2. Mengembangkan penelitian integratif dan inovatif yang berfokus pada solusi atas permasalahan bangsa dan berkontribusi terhadap kemajuan ilmu dan teknologi.
3. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yang memberdayakan dan berkelanjutan.
4. Mewujudkan tata kelola universitas yang berbasis syariah, berwawasan lingkungan, berorientasi mutu, dan didukung oleh teknologi informasi.
5. Memperkuat jejaring kemitraan nasional dan internasional dalam meningkatkan daya saing dan reputasi universitas.

4.4.3 Tujuan

1. Menghasilkan lulusan yang berdaya saing global, berakhlak Islami, kompeten, dan memiliki keterampilan masa depan.

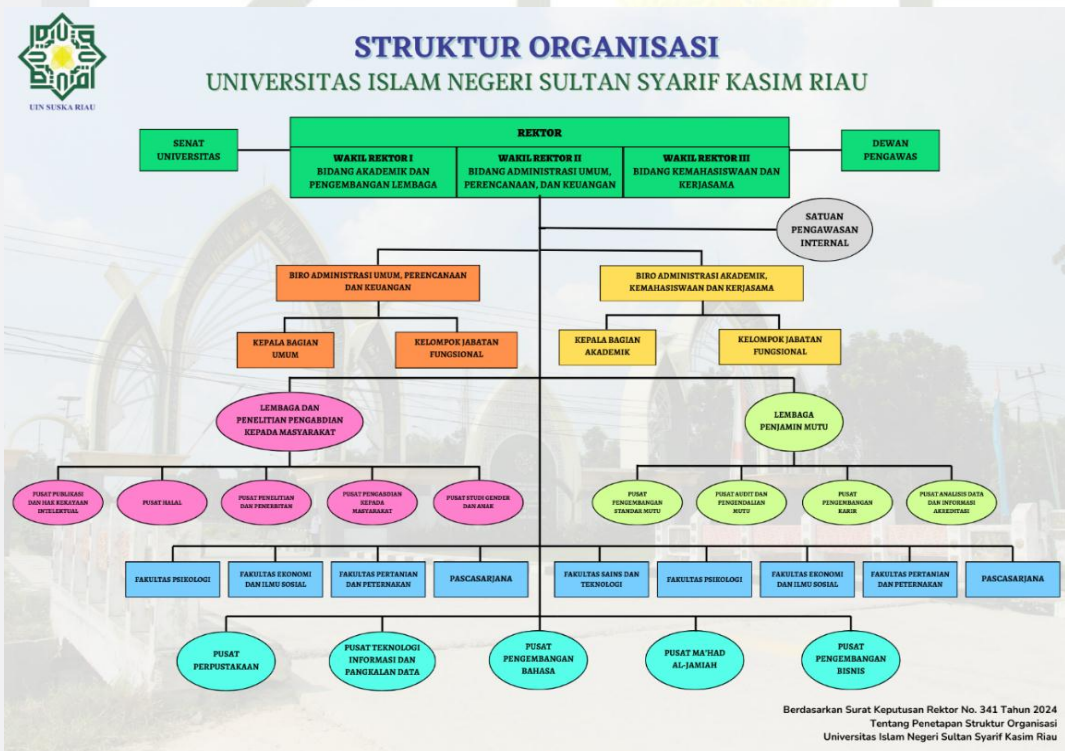
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Menghasilkan penelitian yang integratif dan inovatif dalam memberikan solusi nyata atas permasalahan bangsa serta berkontribusi pada pengembangan ilmu dan teknologi.
3. Menghasilkan pengabdian kepada masyarakat yang memberdayakan dan berkelanjutan.
4. Terwujudnya tata kelola universitas yang berbasis syariah, berorientasi mutu, berprinsip ekoteologi, dan didukung oleh Teknologi Informasi.
5. Terwujudnya jejaring kemitraan dengan institusi nasional dan internasional dalam meningkatkan daya saing dan reputasi universitas.

4.5 Struktur Organisasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Gambar 4.3
Struktur Organisasi



Sumber: <https://www.uin-suska.ac.id/struktur-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.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris Jadul secara *Online* di shopee pada Mahasiwi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi Penjualan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris Jadul pada mahasiswi UIN Suska Riau dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,117 yang bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel promosi penjualan akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,117. Dengan kata lain, semakin menarik dan intensif promosi penjualan yang dilakukan (seperti pemberian diskon dan potongan harga), maka akan mengakibatkan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Begitu pula sebaliknya, jika promosi penjualan semakin rendah atau tidak menarik, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang rendah.
2. Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris Jadul secara online di Shopee pada mahasiswi UIN Suska Riau dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,377 yang bertanda positif. Nilai ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga merupakan variabel yang memberikan kontribusi pengaruh paling besar (dominan) dibandingkan variabel lainnya. Hal ini berarti, semakin baik atau positif persepsi harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan kompetitif), maka akan mengakibatkan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Begitu pula sebaliknya, jika persepsi harga semakin buruk atau dirasa tidak sesuai, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang semakin rendah.

3. Ulasan Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris Jadul secara online di Shopee pada mahasiswi UIN Suska Riau dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,278 yang bertanda positif.
4. Hal ini berarti, setiap peningkatan kualitas ulasan produk akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,278. Dengan kata lain, semakin baik dan terpercaya ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya (testimoni positif, foto produk yang sesuai, dan rating tinggi), maka akan mengakibatkan tingkat keputusan pembelian yang semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika ulasan produk semakin buruk atau negatif, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang semakin rendah.
5. Berdasarkan pengujian secara simultan, ditemukan bahwa variabel Promosi Penjualan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris Jadul pada mahasiswi UIN Suska Riau. Melalui model regresi linear berganda yang dihasilkan, hubungan ketiga variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,464. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh gabungan dari ketiga variabel 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.

dalam menentukan keputusan pembelian adalah sebesar 46,4%, sementara sisanya sebesar 53,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Untuk variabel Promosi Penjualan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan Jilbab Paris Jadul mempertahankan serta meningkatkan strategi promosi penjualan yang telah diterapkan. Ke depannya, perusahaan diharapkan dapat lebih mengoptimalkan berbagai bentuk promosi penjualan, seperti potongan harga, voucher, cashback, dan program promo lainnya yang menarik bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, promosi penjualan terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pengelolaan promosi yang efektif dan berkelanjutan perlu dilakukan agar dapat meningkatkan minat beli serta penjualan Jilbab Paris Jadul secara online.
2. Untuk variabel Persepsi Harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan Jilbab Paris Jadul memperhatikan dan mempertahankan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta daya beli konsumen. Untuk ke depannya, perusahaan Jilbab Paris Jadul diharapkan dapat meninjau dan menyesuaikan harga secara berkala agar tetap kompetitif di tengah

persaingan. Dari penelitian yang dilakukan maka perusahaan diharapkan lebih memfokuskan perhatian pada Persepsi Harga, karena berdasarkan hasil penelitian Persepsi Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk variabel Ulasan Produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan Jilbab Paris jadul harus memperhatikan ulasan konsumen dengan lebih mengutamakan kualitas dari segi produk dan meningkatkan mutu pelayanan agar tidak terjadi complain yang nantinya akan mengakibatkan reputasi toko buruk yang nantinya berpengaruh terhadap penjualan
4. Bagi pembeli selanjutnya, disarankan untuk lebih teliti dalam melakukan pembelian Jilbab Paris Jadul secara online dengan memperhatikan ulasan produk, membandingkan harga antar toko, serta memahami dengan jelas promosi yang ditawarkan. Selain itu, konsumen dianjurkan memilih toko dengan reputasi baik dan rating tinggi untuk mengurangi risiko ketidaksesuaian produk. Dengan demikian, diharapkan konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan meningkatkan kepuasan dalam berbelanja.
5. Diharapkan pada penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan atau menguji variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau menambah dan mengkombinasikan dengan variabel lainnya agar pembahasan lebih luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an & Terjemahannya

Al-Firdausi, I. H. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 1-15.

Ananda, A. T., & Wandebori, H. (2016). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(9), 1-15.

Aulia, S., et al. (2022). *Online Review dan Keputusan Pembelian Fashion Wanita*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 11(1), 33–44.

Batu, R. L., & Situngkir, T. L., & Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.

Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 1(2), 59-69.

Darmansah, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 110-125.

Dzikarnain, R. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1-10.

Firda, A. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 50-65.

Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya

Fitra, N., & Wahyuni, S. (2021). *Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Hijab Online*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(1), 25–36.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Handayani, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 88-100.

Hananto, A. (2021). Pengaruh *Product Quality* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 10-25.

Handayani, R., et al. (2022). *Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(3), 200–212.

Herdiyanti, H., Anwar, M. A., Mere, K., Apriyono, T., & Suyatno, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 795-801.

Hidayat, R., & Saputra, A. (2023). Analisis Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 15(2), 110-123.

Hidayati, S. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 1-15.

Iskandar, J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan *Web* dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai *Intervening Variable* Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.

Junaidi, E. (2020). Pengaruh ulasan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 120-135.

Kanjal, R., & Ratnasari, R. (2021). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 25(2), 1-15.

Khairunnisa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 50-65.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 16.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Ke-17 atau Edisi Revisi). Jakarta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, D. S. (2023). Pengaruh E-Service Quality, *Perceived Price*, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial (JIAF)*, 6(1), 1-10.
- Lestari, I., et al. (2023). *Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Hijab*. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 50–61.
- Lohonusa, D. M., & Mandagie, Y. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1-10.
- Maulana, R., & Siregar, F. (2021). *Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 85–96.
- Meutia, D., Suhel, S., & Syahri, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Daya Saing*, 7(3), 408-418.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online* pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Muna, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Syariah*, 6(1), 1-15.
- Ningsih, S. W. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 6(1), 80-90.
- Nuraeni, A. (2021). Pengaruh *Product Quality* dan *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 45-60
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41-53.
- Pradana, Y. M. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 101-115.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Pratama, A., & Setiawan, B. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145-158.

Pratama, Y., & Yuniarti, T. (2020). *Ulasan Konsumen dan Minat Beli Produk Fashion Muslim*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 140–150.

Purnomo, R. A. (2018). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Puti, N. A., et al. (2021). *Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Hijab Online*. *Jurnal Manajemen*, 9(3), 210–220.

Rahmawati, L., & Hidayat, A. (2020). *Pengaruh Program Promosi terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 98–107.

Runtuwu, J. G., & Oroh, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250-259.

Sari, D., & Ramadhan, M. (2022). *Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Online*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–56.

Sari, I. R. (2021). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Literasi Keuangan, dan Pengendalian Diri terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 1-15.

Sari, R., & Lestari, S. (2023). Pengaruh Ulasan Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 89-102.

Sari, S. (2020). Pengaruh Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 100-115.

Satriadi. (2021). *Pengantar Manajemen*.

Siswanto, A., Nur, A., & Ningsih, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 1(4), 163-172.

Sitorus, S., & Batubara, H. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Jurnal Trilogi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Manajemen*, 1(2), 101-110.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sofian, Assauri. (2016). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sudatmika, S. (2017). Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(2), 60-75.

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

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

Sunyoto, Danang. (2017). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta:

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Strategik* (Edisi Kedua). Yogyakarta

Wijaya, A., & Rahma, S. (2022). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Variabel Promosi*.

Wulandari, H. P. & Subandiyah. A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketPlace Shopee di Yogyakarta. *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, Vol.IX No 2, 2252–5483.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Paris Jadul Secara *Online* Di Shopee Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Saya Puan Maharani Program studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul: Pengaruh promosi penjualan, persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian jilbab paris jadul secara *online* di shopee pada mahasiswi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa sejauh mana pengetahuan Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Saya meminta kesediaan Saudarai untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalammualaikum warahmatullahi wabarakatuh

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama
2. Berilah tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, semua jawaban berdasarkan pengalaman pribadi
4. Seluruh data dan jawaban anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik

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

B. Identitas Responden

1. Nama:
2. Umur:
 - 18 – 20
 - 21 – 22
 - > 23
3. Apakah Anda Mahasiswi Aktif Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau:
 - Ya
 - Tidak
4. Fakultas:
 - Ekonomi dan Ilmu 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.



© 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.

- Psikologi
- Tarbiyah dan Keguruan
- Ushuluddin
- Syariah dan Hukum
- Dakwah dan Komunikasi
- Sains dan Teknologi
- Pertanian dan Perternakan

5. Angkatan

- 2022
- 2023
- 2024
- 2025

6. Uang Saku Perbulan

- <Rp500.000
- Rp500.000 – Rp.1.000.000
- Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000
- >Rp2.000.000

C. Pertanyaan Seputar Produk

1. Apakah anda pernah membeli Jilbab Paris Jadul di Shopee

- Ya
- Tidak

2. Frekuensi Pembelian Jilbab Paris Jadul di Shopee

- 1 kali
- 2 – 3 kali
- 4 – 5 kali
- > 6 kali

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

Promosi Penjualan (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Potongan harga yang diberikan shopee membuat saya tertarik untuk membeli jilbab paris jadul					
	<i>Voucher</i> atau kupon belanja di shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian jilbab paris jadul					
	Saya lebih memilih membeli jilbab paris jadul dari toko yang menyediakan gratis ongkir					
	Promo <i>flash sale</i> di shopee membuat saya segera memutuskan untuk membeli jilbab paris jadul					
5	<i>Cashback</i> yang ditawarkan shopee meningkatkan keinginan saya untuk melakukan pembelian ulang					

Persepsi Harga (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Harga jilbab paris jadul di shopee tergolong terjangkau bagi saya					
	Harga jilbab paris jadul yang saya beli sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya terima.					
	Saya merasa harga jilbab paris jadul ditoko <i>online</i> lebih terjangkau dibandingkan ditoko <i>offline</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.

Ulasan Produk (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu membaca ulasan pelanggan sebelum membeli jilbab paris jadul secara <i>online</i> di shopee					
2	Ulasan produk dapat membantu saya untuk mencari informasi tentang produk sebelum membeli jilbab paris jadul					
3	Saya membaca ulasan produk di beberapa toko untuk membandingkan bahan jilbab paris jadul					
4	Ulasan positif membuat saya lebih yakin untuk membeli jilbab paris jadul di aplikasi shopee					
5	Gambar dan informasi produk yang ditampilkan sesuai dengan Ulasan pelanggan yang telah memberi nilai					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Setelah membeli Jilbab Paris jadul, saya merasa puas dan mantap dengan keputusan saya untuk membeli produk tersebut					
2	Saya sudah terbiasa membeli produk jilbab paris jadul secara <i>online</i> di shopee					
3	Saya membeli jilbab paris jadul karena rekomendasi dari teman					
4	Produk jilbab paris jadul yang saya beli sesuai dengan Keinginan dan kebutuhan saya					

Lampiran 2. Tabulasi Data

NO	PROMOSI PENJUALAN					TOTAL	PERSEPSI HARGA			TOTAL
1	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
2	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	5	5	4	4	5	23	4	4	5	13
5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
6	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
7	5	5	5	5	5	25	4	3	3	10
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
9	4	4	4	4	2	18	4	3	4	11
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
11	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
12	4	5	4	4	4	21	4	4	5	13
13	5	5	5	5	4	24	4	5	5	14
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
15	4	4	5	5	4	22	5	5	3	13
16	4	4	4	3	3	18	3	4	4	11
17	5	5	4	3	3	20	5	4	3	12
18	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12
19	5	5	5	5	5	25	4	4	3	11
20	5	5	3	4	4	21	3	4	3	10
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
23	4	4	5	3	3	19	5	4	4	13
24	4	3	4	4	3	18	5	5	5	15
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
26	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
27	4	3	4	2	3	16	4	3	3	10
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
29	4	4	5	4	3	20	4	3	3	10
30	2	2	4	2	3	13	4	2	4	10
31	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
32	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
33	4	3	3	2	2	14	5	5	3	13
34	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
36	5	4	4	4	4	21	4	4	5	13
37	5	5	3	4	4	21	4	5	3	12
38	4	3	5	3	4	19	4	4	4	12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

38	3	4	4	4	3	18	4	4	3	11
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
42	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
43	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
44	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
45	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
46	4	4	3	4	3	18	3	4	4	11
47	4	3	5	4	3	19	4	4	4	12
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
50	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9
51	4	3	4	4	4	19	3	3	3	9
52	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12
53	3	4	5	3	4	19	5	5	5	15
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
55	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
56	4	4	4	3	3	18	3	4	4	11
57	5	5	5	5	4	24	4	4	5	13
58	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
59	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
60	3	3	5	4	2	17	4	4	4	12
61	3	4	3	3	3	16	4	4	3	11
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
64	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
66	4	4	2	4	4	18	5	4	5	14
67	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
68	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15
69	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
71	5	5	3	5	3	21	5	5	5	15
72	5	5	5	3	3	21	4	4	5	13
73	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
74	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
75	5	5	5	5	4	24	5	5	2	12
76	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
79	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
78	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

78	4	3	4	3	4	18	4	4	4	12
79	5	4	4	4	3	20	3	4	3	10
80	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13
81	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
83	4	5	5	3	4	21	4	4	4	12
84	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12
85	5	4	4	4	3	20	5	3	3	11
86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
87	4	4	5	3	3	19	4	4	3	11
88	3	3	3	4	4	17	4	5	3	12
89	3	3	2	3	3	14	3	3	3	9
90	3	4	5	5	4	21	4	4	3	11
91	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9
92	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
93	4	4	4	4	3	19	4	4	5	13
94	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
95	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13
96	3	3	3	3	3	15	4	5	4	13
97	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15
98	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
99	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11

NO	ULASAN PRODUK					TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOTAL
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
2	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18
3	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	17
4	4	5	4	5	3	21	4	4	3	5	16
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
6	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	18
7	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	14
8	5	4	5	5	4	23	4	5	3	5	17
9	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
10	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
11	5	4	4	5	4	22	4	3	2	4	13
12	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	15
13	3	4	3	4	4	18	5	5	4	4	18
14	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18
15	5	5	5	5	4	24	4	5	2	5	16
16	5	5	4	4	4	22	3	3	4	4	14

17	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	13
18	3	4	4	5	4	20	4	3	4	4	15
19	5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	17
20	5	5	5	5	4	24	4	3	3	4	14
21	5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	15
22	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15
23	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
24	5	5	4	5	4	23	4	4	3	5	16
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
27	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	4	24	3	3	3	3	12
30	4	4	4	4	4	20	4	2	4	3	13
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
32	4	4	5	5	5	23	3	3	2	3	11
33	5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	17
34	5	5	5	5	4	24	4	3	3	4	14
35	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18
36	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
37	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	15
38	4	4	4	5	3	20	4	2	3	4	13
39	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	13
40	5	5	5	5	5	25	5	5	2	4	16
41	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
42	5	5	4	5	5	24	4	5	2	4	15
43	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	15
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
46	4	4	4	4	4	20	4	3	2	4	13
47	5	4	4	4	4	21	3	3	2	4	12
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
50	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
51	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	12
52	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14
53	3	4	5	5	4	21	5	3	3	4	15
54	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
56	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	14



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

57	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	15
58	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	4	24	5	5	2	5	17
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
64	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
66	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18
67	5	5	4	5	4	23	4	3	3	4	14
68	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	15
69	4	5	4	5	4	22	4	5	3	4	16
70	5	5	5	5	5	25	5	4	2	5	16
71	5	5	5	5	5	25	5	3	2	5	15
72	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18
73	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18
74	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	18
75	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	17
76	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18
77	5	5	3	3	3	19	4	3	3	3	13
78	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14
79	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	14
80	5	5	3	4	4	21	3	4	3	4	14
81	5	5	5	3	5	23	4	4	4	5	17
82	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
83	5	5	5	5	4	24	5	5	2	5	17
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
86	5	4	4	4	4	21	3	3	3	4	13
87	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18
88	5	4	4	5	3	21	4	3	3	4	14
89	5	5	4	4	4	22	4	3	3	4	14
90	4	4	4	4	4	20	4	3	2	4	13
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
92	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	14
93	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13
94	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
95	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	15
96	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	17



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

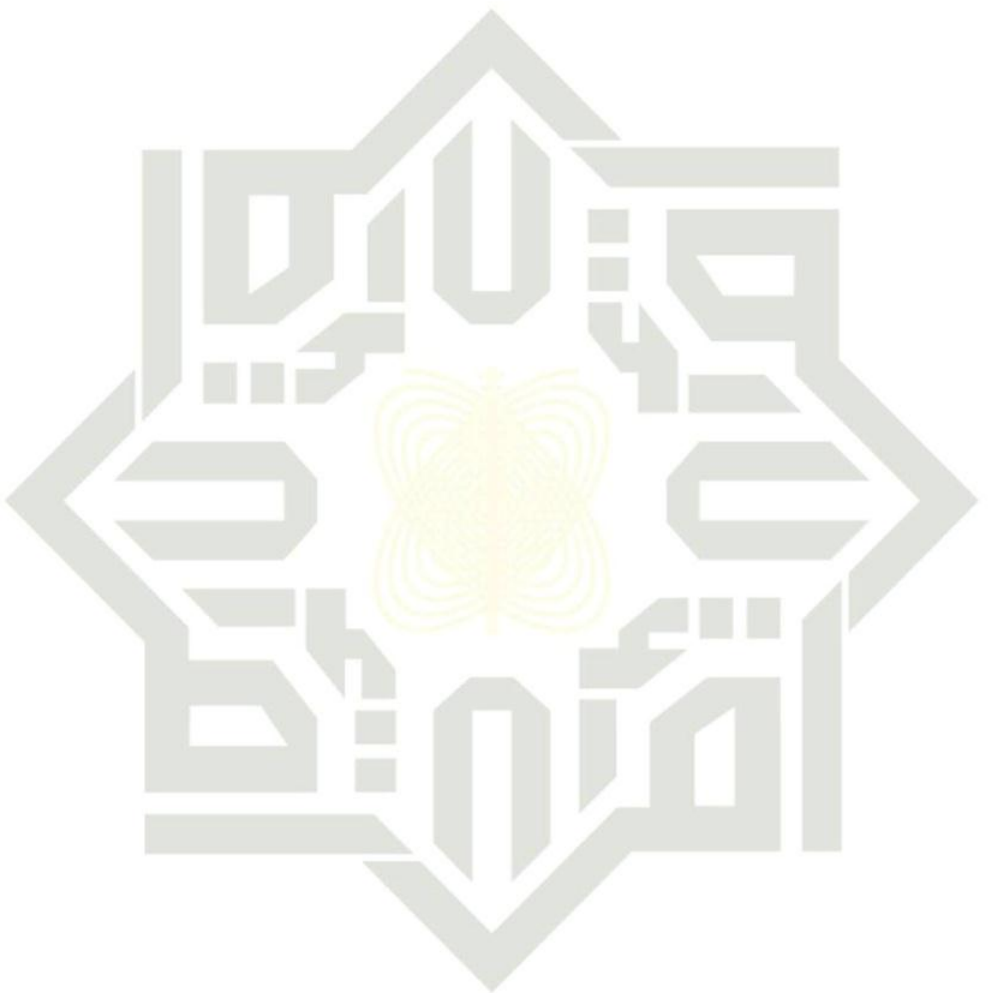
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



97	5	4	4	5	4	22	4	3	3	5	15
98	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	15
99	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
100	4	5	5	4	4	22	4	3	4	4	15

© hak milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 3. Rekap Jawaban

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Timestamp	Nama	Umur	versitas Islan	Fakultas	Angkatan	Uang saku perbulan	pemah berbeki	membeli Jilbab f	lian Jilbab Park
2	28/12/2025 16:57:49	Cindy	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	> Rp2.000.000	Ya	Ya	2-3 kali
3	28/12/2025 16:58:33	laili	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	2-3 kali
4	28/12/2025 17:01:27	Gita aprillia	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	4-5 kali
5	28/12/2025 18:14:33	Ranti	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	< Rp500.000	Ya	Ya	4-5 kali
6	28/12/2025 19:03:46	Camella	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2-3 kali
7	28/12/2025 19:50:05	Wiwid octaviani	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2-3 kali
8	28/12/2025 22:24:57	Nurhastina	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	< Rp500.000	Ya	Ya	2-3 kali
9	29/12/2025 8:45:49	Wena Nabila	21-22	Ya	Pertanian dan Peternakan	2023	< Rp500.000	Ya	Ya	1 kali
10	29/12/2025 11:05:51	Niken Ghinshasa	21-22	Ya	Psikologi	2022	> Rp2.000.000	Ya	Ya	2-3 kali
11	29/12/2025 11:17:00	sehin	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2-3 kali
12	29/12/2025 11:24:52	Mindi	21-22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	2-3 kali
13	29/12/2025 11:32:09	Durrotun Nafisah	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	1 kali
14	29/12/2025 12:11:43	Leha	21-22	Ya	Psikologi	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	2-3 kali
15	29/12/2025 15:06:30	Dede yescha audri valen	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	2-3 kali
16	29/12/2025 16:00:22	Febi	21-22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	> 6 kali
17	29/12/2025 16:07:06	oktia	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	2-3 kali
18	29/12/2025 18:39:13	Syndi sulistiwati	21-22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	4-5 kali
19	29/12/2025 21:54:11	Mardiah	18-20	Ya	Syariah dan Hukum	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	1 kali
20	31/12/2025 12:35:36	Hasna Sarifah	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2-3 kali
21	05/01/2026 22:05:03	nurhidayah widya ningali	18-20	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2025	< Rp500.000	Ya	Ya	2-3 kali
22	05/01/2026 22:06:48	Naifa	18-20	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2025	< Rp500.000	Ya	Ya	1 kali
23	05/01/2026 22:19:55	Isabella	18-20	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2025	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	4-5 kali
24	05/01/2026 22:27:54	Aisyah Karlina	21-22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2-3 kali
25	05/01/2026 22:52:04	Ulfiyah Indah Sari P	18-20	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2024	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	> 6 kali
26	05/01/2026 22:58:37	Aisyah	21-22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	< Rp500.000	Ya	Ya	> 6 kali
27	05/01/2026 23:23:49	Yulita Rahayu	18-20	Ya	Dakwah dan Komunikasi	2025	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	> 6 kali
28	05/01/2026 23:41:23	Nel	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	1 kali
29	06/01/2026 0:31:19	Fisk	21-22	Ya	Syariah dan Hukum	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	1 kali
30	06/01/2026 4:38:44	Gustin	18-20	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2024	< Rp500.000	Ya	Ya	2-3 kali
31	06/01/2026 7:03:36	Alya	21-22	Ya	Psikologi	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	1 kali
32	06/01/2026 8:59:45	Aisyah Maharani	> 23	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	4-5 kali
33	07/01/2026 15:15:38	putri ardianingsih	21-22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	2-3 kali
34	07/01/2026 15:16:26	Puja Anjelita	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	> Rp2.000.000	Ya	Ya	> 6 kali
35	07/01/2026 15:25:13	Resti Ayu Gestari	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	1 kali
36	07/01/2026 15:28:37	Rahma aldhali	21-22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	> Rp2.000.000	Ya	Ya	> 6 kali
37	07/01/2026 15:33:47	Rika Putri Hasibuan	21-22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	4-5 kali
38	07/01/2026 15:34:57	Riska Murside	21-22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	< Rp500.000	Ya	Ya	4-5 kali
39	07/01/2026 15:55:53	Robiatul Adawiyah	21-22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	1 kali
40	07/01/2026 15:59:02	prity	21-22	Ya	Syariah dan Hukum	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	4-5 kali
41	07/01/2026 16:02:57	RIMA TRIHANDAYANI	21-22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2-3 kali
42	07/01/2026 16:17:22	Nadila	> 23	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	> 6 kali
43	07/01/2026 16:36:51	Menda	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	4-5 kali
44	07/01/2026 16:47:41	Dinda	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	< Rp500.000	Ya	Ya	2-3 kali
45	07/01/2026 16:49:46	Rista	21-22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	> 6 kali
46	07/01/2026 16:52:35	Rifda Dwi	21-22	Ya	Sains dan Teknologi	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	2-3 kali
47	07/01/2026 17:21:18	RINI RAHAYU	21-22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	> Rp2.000.000	Ya	Ya	2-3 kali
48	07/01/2026 17:24:39	Putri Regina	> 23	Ya	Syariah dan Hukum	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	1 kali
49	07/01/2026 19:38:20	Rd	21-22	Ya	Sains dan Teknologi	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	1 kali
50	08/01/2026 9:51:19	Rana	21-22	Ya	Dakwah dan Komunikasi	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2-3 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.

51	08/01/2026 10:03:19	Nur Sari	21 - 22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
52	08/01/2026 15:33:45	Vina Prastiwi	21 - 22	Ya	Dakwah dan Komunikasi	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
53	08/01/2026 15:38:22	Tasya Oktaviana	21 - 22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	1 kali
54	08/01/2026 15:38:44	Ziza Wahyu Rohenda	21 - 22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
55	08/01/2026 15:54:07	magi	21 - 22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	> 6 kali
56	08/01/2026 15:58:50	Dini	> 23	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
57	08/01/2026 16:06:53	Tiara	21 - 22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	< Rp500.000	Ya	Ya	1 kali
58	08/01/2026 16:07:10	Najwa	21 - 22	Ya	Sains dan Teknologi	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
59	08/01/2026 17:03:20	Selvia Maharani	21 - 22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	> Rp2.000.000	Ya	Ya	4 - 5 kali
60	08/01/2026 17:16:34	Febby Wildayanti	21 - 22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	> 6 kali
61	08/01/2026 17:24:20	bila	21 - 22	Ya	Dakwah dan Komunikasi	2022	< Rp500.000	Ya	Ya	1 kali
62	08/01/2026 17:39:17	Mayzaha putri ayuchi	21 - 22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
63	08/01/2026 18:03:27	desi	21 - 22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
64	08/01/2026 18:12:10	Asriyanti	21 - 22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	> 6 kali
65	08/01/2026 20:23:17	Zahra Khairunnisa	21 - 22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	> Rp2.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
66	08/01/2026 20:59:21	Willa Aprilia	> 23	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
67	08/01/2026 21:20:15	Wilda Hanifah Fitri	21 - 22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
68	08/01/2026 21:44:57	Niken	21 - 22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	< Rp500.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
69	09/01/2026 8:10:29	Naaa	21 - 22	Ya	Psikologi	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
70	09/01/2026 16:07:55	LR	> 23	Ya	Psikologi	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
71	09/01/2026 16:09:47	Anggi Tasya Septiyani	21 - 22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	> 6 kali
72	09/01/2026 16:12:36	Kla ningrum	21 - 22	Ya	Dakwah dan Komunikasi	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
73	09/01/2026 16:26:48	Fitri	21 - 22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	4 - 5 kali
74	09/01/2026 16:47:44	Melida Darys Pesona	21 - 22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	< Rp500.000	Ya	Ya	1 kali
75	09/01/2026 16:49:07	Ayu	21 - 22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	> 6 kali
76	09/01/2026 16:59:57	Siti Maysaroh	21 - 22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	> 6 kali
77	09/01/2026 17:08:49	Dinda	21 - 22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	< Rp500.000	Ya	Ya	> 6 kali
78	09/01/2026 17:22:30	Eka	21 - 22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
79	09/01/2026 17:27:49	Ladya Rista	21 - 22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	1 kali
80	09/01/2026 19:58:37	Afrida	21 - 22	Ya	Psikologi	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	4 - 5 kali
81	09/01/2026 20:48:58	melta maudy pratiwi	21 - 22	Ya	Dakwah dan Komunikasi	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	> 6 kali
82	09/01/2026 20:59:30	Kharmelisa	21 - 22	Ya	Sains dan Teknologi	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
83	10/01/2026 12:49:13	Alsyah	21 - 22	Ya	Dakwah dan Komunikasi	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
84	10/01/2026 16:24:10	Fera purwanti	21 - 22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	4 - 5 kali
85	10/01/2026 16:30:07	intan	21 - 22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	> Rp2.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
86	10/01/2026 16:32:56	Dian Suci	21 - 22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
87	10/01/2026 17:16:13	Nurma Indah daulay	21 - 22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
88	10/01/2026 17:17:21	Qonita	21 - 22	Ya	Pertanian dan Peternakan	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	> 6 kali
89	10/01/2026 22:13:39	d	21 - 22	Ya	Psikologi	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
90	10/01/2026 23:13:08	Siska Amelia R	21 - 22	Ya	Pertanian dan Peternakan	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
91	11/01/2026 9:47:03	Rofia Rinda Astari	21 - 22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
92	11/01/2026 10:27:21	Inayah Tasya Putri	21 - 22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	< Rp500.000	Ya	Ya	1 kali
93	11/01/2026 17:27:18	Vika Angeli	21 - 22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	< Rp500.000	Ya	Ya	> 6 kali
94	11/01/2026 17:29:55	Dewi Afrida	21 - 22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
95	11/01/2026 17:44:48	Siti aisyah putri nabila	21 - 22	Ya	Syariah dan Hukum	2022	< Rp500.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
96	11/01/2026 18:56:30	Defi Triani	> 23	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	1 kali
97	11/01/2026 23:58:52	Nur aini	21 - 22	Ya	Pertanian dan Peternakan	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	> 6 kali
98	12/01/2026 1:50:59	depi	21 - 22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Ya	Ya	4 - 5 kali
99	12/01/2026 11:15:53	Nabillo	21 - 22	Ya	Ekonomi dan Ilmu Sosial	2022	Rp500.000 - Rp1.000.000	Ya	Ya	2 - 3 kali
100	12/01/2026 17:47:08	Siti	> 23	Ya	Ushuluddin	2022	< Rp500.000	Ya	Ya	1 kali
101	16/01/2026 13:31:41	putri dewi sonia	21 - 22	Ya	Tarbiyah dan Keguruan	2022	< Rp500.000	Ya	Ya	2 - 3 kali

Lampiran 4. Analisis Deskriptif

1. Promosi Penjualan (X_1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	10	10.0	10.0	11.0
	S	41	41.0	41.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	13	13.0	13.0	14.0
	S	40	40.0	40.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	14	14.0	14.0	16.0
	S	32	32.0	32.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	20	20.0	20.0	23.0
	S	37	37.0	37.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	28	28.0	28.0	31.0
	S	34	34.0	34.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Persepsi Harga (X₂)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.0	10.0	10.0
	S	52	52.0	52.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	11	11.0	11.0	12.0
	S	55	55.0	55.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Hak



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

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	23	23.0	23.0	24.0
	S	39	39.0	39.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Kelas Produk (X₃)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7.0	7.0	7.0
	S	43	43.0	43.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.0	2.0	2.0
	S	49	49.0	49.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	50	50.0	50.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	46	46.0	46.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11.0	11.0	11.0
	S	60	60.0	60.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Keputusan Pembelian (Y)

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	16.0	16.0	16.0
	S	59	59.0	59.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	39	39.0	39.0	41.0
	S	35	35.0	35.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

Hak



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

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14.0	14.0	14.0
	N	41	41.0	41.0	55.0
	S	33	33.0	33.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	63	63.0	63.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	PROMOSI
X1.1	Pearson Correlation	1	.818**	.502**	.665**	.654**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.818**	1	.528**	.698**	.690**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.502**	.528**	1	.533**	.550**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.665**	.698**	.533**	1	.771**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.654**	.690**	.550**	.771**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
PROMOSI PENJUALAN	Pearson Correlation	.850**	.876**	.739**	.876**	.878**	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).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	PERSEPSI
X2.1	Pearson Correlation	1	.604**	.492**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.604**	1	.488**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.492**	.488**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
PERSEPSI HARGA	Pearson Correlation	.825**	.830**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	ULASAN
X3.1	Pearson Correlation	1	.683**	.556**	.533**	.512**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.683**	1	.631**	.594**	.569**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.556**	.631**	1	.661**	.662**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.533**	.594**	.661**	1	.532**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.512**	.569**	.662**	.532**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
ULASAN PRODUK	Pearson Correlation	.801**	.838**	.858**	.810**	.800**	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).

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	KEPUTUSAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	.552**	.165	.583**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.102	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.552**	1	.156	.640**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.122	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.165	.156	1	.160	.576**
	Sig. (2-tailed)	.102	.122		.113	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.583**	.640**	.160	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.113		.000
	N	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.752**	.804**	.576**	.772**	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 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Promosi Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Klasas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	4

Lampiran 7. Output Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

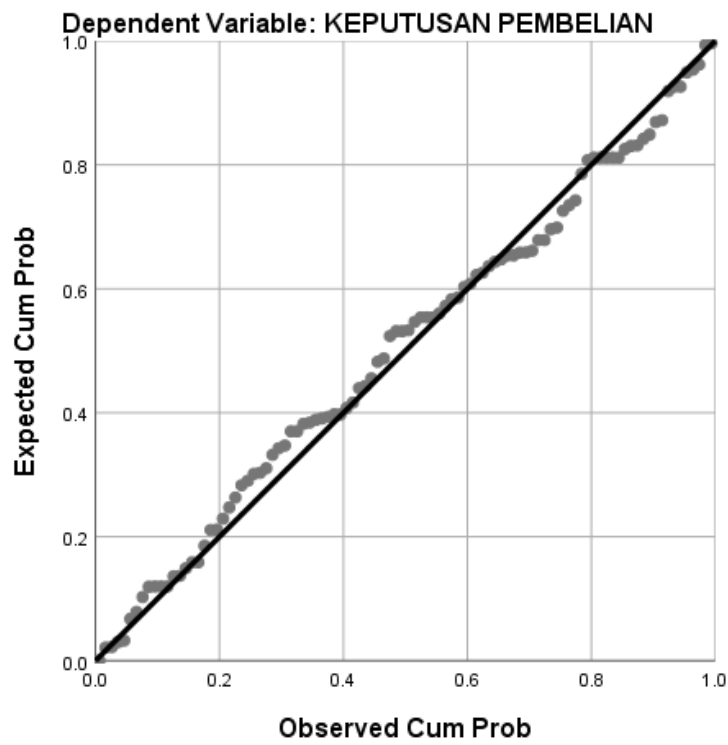
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50147302
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.049
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.225	1.452		1.532	.129		
	PROMOSI PENJUALAN	.117	.057	.187	2.069	.041	.664	1.506
	PERSEPSI HARGA	.377	.118	.313	3.187	.002	.562	1.780
	ULASAN PRODUK	.278	.078	.328	3.562	.001	.637	1.569

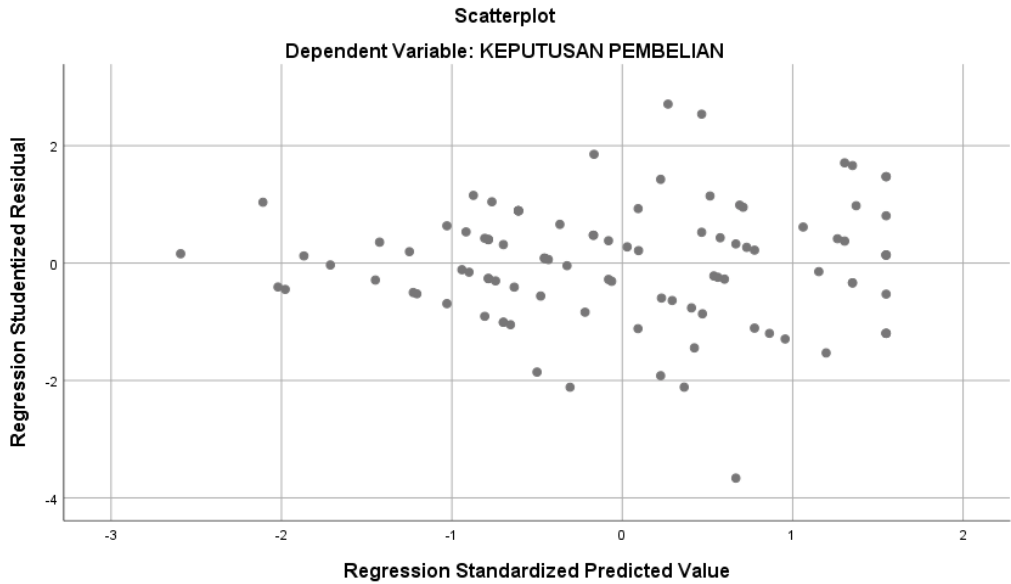
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Uji Heterokedastisitas

a. Heteroskedastisitas (Scatterplot)



b. Heteroskedastisitas (Uji Gletser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.298	.888		-1.463	.147
	PROMOSI PENJUALAN	.065	.035	.224	1.876	.064
	PERSEPSI HARGA	-.042	.072	-.076	-.585	.560
	ULASAN PRODUK	.073	.048	.187	1.538	.127

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8. Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.225	1.452		1.532	.129
	PROMOSI PENJUALAN	.117	.057	.187	2.069	.041
	PERSEPSI HARGA	.377	.118	.313	3.187	.002
	ULASAN PRODUK	.278	.078	.328	3.562	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9. Output Hasil Uji Statistik Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.225	1.452		1.532	.129
	PROMOSI PENJUALAN	.117	.057	.187	2.069	.041
	PERSEPSI HARGA	.377	.118	.313	3.187	.002
	ULASAN PRODUK	.278	.078	.328	3.562	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 10. Output Hasil Uji Statistik Simultan (Uji-f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.939	3	69.313	29.586	.000 ^b
	Residual	224.901	96	2.343		
	Total	432.840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ULASAN PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 11. Output Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.464	1.53060

a. Predictors: (Constant), ULASAN PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 12. Uji r

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,10	r 0,05	r 0,02	r 0,01	r 0,001
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211

Lampiran 13. Uji t

Titik Persentase Distribusi t Df (90-100)

Df	(One-tail)	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	(Two-tail)							
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	

Lampiran 14. Uji F

$\alpha = 0,05$	Df ₁ =(k-1)							
df ₂ =(n-k-1)	1	2	3	4	5	6	7	8
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- 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.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.