



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER**  
**REVIEW DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN TUMBLER ROSCA DI SHOPEE PADA**  
**MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI DI KOTA**  
**PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1*  
*Program Studi Manajemen (S.M) Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas*  
*Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**LAILY AULIA SALSABILAH**

**NIM: 12270123482**

UIN SUSKA RIAU

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

2026

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Laily Aulia Salsabilah  
NIM : 12270123482  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
JUDUL : PENGARUH *VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUMBLER ROSCA DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI DI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :

**PEMBIMBING**

**Dr. Dony Martias, S.E., M.M**  
NIP. 19760306 200710 1 004

MENGETAHUI :



**Dr. Desrir Miftah, S.E, M.M., AK**  
NIP. 19740412 200604 2 002

**KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN**

**Susnaningsih Mu'at, SE., MM, Ph.D**  
NIP. 19730909 200604 2 001



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Laily Aulia Salsabilah  
Nim : 12270123482  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri Di Kota Pekanbaru  
Tanggal Ujian : 11 Mei 2026

## TIM PENGUJI

Ketua  
Ferizal Rachmad, SE., MM  
NIP. 19750216 201411 1 001

Sekretaris  
Ulfiah Novita, SE., M.Si  
NIP. 19881129 202521 2 010

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

Penguji 2  
Dr. Dony Martias, SE., MM  
NIP. 19760306 200710 1 004



### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LAILY AULIA SALSABILAH  
 NIM : 12270123482  
 Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru / 02 - April - 2004  
 Fakultas : Ekonomi dan ilmu sosial  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

PENGARUH VIRAL MARKETING , ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN  
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUMBLER  
ROSCA DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI DI  
KOTA PEKANBARU

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu, Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. 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, 15 Mei 2026  
 Yang membuat pernyataan,



Laily Aulia Salsabilah  
 NIM. 12270123482

*\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

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

## ABSTRAK

### **PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUMBLER ROSCA DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI DI KOTA PEKANBARU**

OLEH:

**LAILY AULIA SALSABILAH**

**12270123482**

Perkembangan *e-commerce* semakin memperkuat peran platform digital dalam keputusan pembelian, khususnya melalui platform Shopee. Selain itu, penggunaan tumbler juga meningkat sebagai bagian dari gaya hidup ramah lingkungan, terutama di kalangan mahasiswa sebagai konsumen digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review, Dan Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing, Online Customer Review, Dan Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 50,3%.

**Kata kunci:** *Viral Marketing, Online Customer Review, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

UIN SUSKA RIAU

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND BRAND AWARENESS ON THE PURCHASE DECISION OF ROSCA TUMBLER ON SHOPEE AMONG STATE UNIVERSITY STUDENTS IN PEKANBARU CITY**

By:

**LAILY AULIA SALSABILAH**

**12270123482**

*The development of e-commerce has increasingly strengthened the role of digital platforms in consumer purchasing decisions particularly through Shopee as a widely used marketplace.. In addition, the use of tumblers has increased as part of an environmentally friendly lifestyle, especially among students as digital consumers. This study aims to analyze the effect of Viral Marketing, Online Customer Reviews, And Brand Awareness on Purchasing Decisions of Rosca tumbler products on Shopee among students in Pekanbaru City, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with purposive sampling technique involving 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, supported by validity test, reliability test, and classical assumption test. The results show that Viral Marketing, Online Customer Reviews, And Brand Awareness have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, both partially and simultaneously. With a coefficient of determination value of 50.3%.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Online Customer Review, Brand Awareness, Purchase Decision*

UIN SUSKA RIAU

## KATA PENGANTAR



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

*Ahamdulillairabbil'alam*, segala puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUMBLER ROSCA DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI DI KOTA PEKANBARU."** sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim 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.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, SE, MM., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Nurlasera, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Khairil Henry, SE, M.Si. Ak selaku Wakil Dekan II Fakultas



Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul, 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 Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Ibu Fitri Hidayati, S.E, M.M selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Bapak Dr Dony Martias, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

9. Ibu Irien Violinda Anggriani S.E.,M.Si. selaku penasehat akademik yang telah banyak membantu dalam memberikan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan penulis sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang dengan tulus membagikan ilmu, wawasan, dan bimbingan akademik kepada penulis selama masa studi perkuliahan.

10. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas

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



Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu penulis dalam berbagai urusan administrasi.

Kedua orang tua tersayang, Ayah Sutrisno dan Ibu Noorjanah Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun Ayah dan Ibu tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat Ayah dan Ibu lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga Ayah dan Ibu selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa 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.

12. Adik laki-laki saya, Ar-Rasyid Ikhsan Nurrahman yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok mbak yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang kelak.
13. MIR sebagai partner yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis. Terimakasih telah menjadi rumah untuk melepas keluh



kesah, segala usaha yang diberikan mulai dari waktu, dukungan, doa dan support dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai. Semoga segala harapan baik yang telah direncanakan bisa terwujud dikemudian hari.

14. Magi, Mey dan Adel yang menjadi sahabat penulis sejak awal masa perkuliahan. Segala canda, tawa, suka, sedih bagian dari perjuangan yang tidak terasa sendiri. Bersama kalian, hari-hari di kampus berubah menjadi cerita yang layak dikenang. Penulis merasa sangat bersyukur dipertemukan oleh orang yang tulus, setia, dan ceria seperti kalian. Terima kasih telah bertahan di sisi penulis di kala banyak masalah yang dihadapi bersama. Kalian bukan sekadar teman, tapi bagian dari perjalanan yang akan selalu hidup dalam ingatan penulis.

15. Keluarga "Ante ante", terima kasih telah menjadi rumah berkumpul yang hangat, kompak, menyenangkan, serta selalu menerima segala kekurangan dan kelebihan yang salah satu dari kita punya. Suka maupun duka telah dilalui bersama dalam proses pendewasaan diri sejak masih menempuh pendidikan dibangku Mts, semoga kedepannya selalu bahagia, bersama "ante-ante", selamanya.

16. Teman teman KKN, terima kasih atas kebersamaan, perjuangan, dan saling mendukung satu sama lain. Terima kasih telah mengukir cerita bersama.

17. Terakhir tidak lupa, kepada diri saya sendiri. Terima kasih Laily Aulia Salsabilah sudah memilih untuk bertahan, mau berjuang untuk tetap ada hingga saat ini, serta menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang tidak mudah ini. Dengan adanya skripsi ini, telah berhasil membuktikan bahwa kamu bisa menyanggah gelar S.M tepat waktu

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

dan menjadi tekad maupun acuan untuk terus melakukan hal lebih membanggakan lainnya. Bagaimanapun kehidupanmu selanjutnya, hargai dirimu, rayakan dirimu, berbahagialah atas segala proses yang berhasil dilalui untuk masa depan yang lebih baik dan cerah.

Akhirnya 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 datangnnya 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.

Pekanbaru, 19 April 2026

Penulis

UIN SUSKA RIAU

**Laily Aulia Salsabilah**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	16
2.2 Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.3.2 Manfaat Keputusan Pembelian.....	21
2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	22
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.4 <i>Digital Marketing</i> .....	24
2.4.1. Tujuan <i>Digital Marketing</i> .....	26
2.4.2. Strategi <i>Digital Marketing</i> .....	27
2.5 <i>Viral Marketing</i> .....	28
2.5.1. Karakteristik <i>Viral Marketing</i> .....	28
2.5.2. Manfaat <i>Viral Marketing</i> .....	29
2.5.3. Indikator <i>Viral Marketing</i> .....	29
2.6 <i>Online Customer Review</i> .....	30
2.6.1. Faktor-Faktor <i>Online Customer Review</i> .....	31
2.6.2. Tujuan <i>Online Customer Review</i> .....	32
2.6.3. Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	32
2.7 <i>Brand Awareness</i> .....	33
2.7.1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> .....	34
2.7.2. Manfaat <i>Brand Awareness</i> .....	35

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

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



2.7.3. Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	35
2.8 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti .....	36
2.9 Penelitian Terdahulu.....	37
2.10 Kerangka Berpikir .....	40
2.11 Hipotesis .....	42
2.12 Konsep Operasional Variabel.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Lokasi dan Tempat Penelitian.....	45
3.2 Jenis Penelitian.....	45
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	45
3.3.1 Data Primer .....	45
3.3.2 Data Sekunder.....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Angket (kuesioner).....	46
3.5 Populasi dan Sampel.....	47
3.5.1 Populasi.....	47
3.5.2 Sampel .....	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1 Skala Pengukuran Data .....	49
3.6.2 Analisis Kuantitatif .....	49
3.6.3 Analisis Deskriptif .....	49
3.7 Uji Kualitas Data.....	50
3.7.1 Uji Validitas .....	50
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	50
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8.1 Uji Normalitas .....	51
3.8.2 Uji Multikolinearitas .....	52
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	52
3.8.4 Uji Autokorelasi.....	53
3.9 Uji Regresi Linier Berganda .....	53
3.10 Uji Hipotesis .....	54
3.10.1 Uji Parsial (Uji T).....	54
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	55
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru.....	57
4.2 Kondisi Geografis Kota Pekanbaru .....	58



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

4.3	Visi Kota Pekanbaru .....	59
4.4	Misi Kota Pekanbaru .....	59
4.5	Sejarah Singkat Rosca .....	60
4.6	Logo Rosca .....	61
4.7	Visi dan Misi Rosca .....	62
4.8	Sejarah Singkat Shopee .....	62
4.9	Logo Shopee .....	65
4.10	Visi dan Misi Shopee .....	65
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>66</b>
5.1	Hasil Pembahasan .....	66
5.2	Karakteristik Responden .....	66
5.2.1	Karakteristik Berdasarkan Responden Berdasarkan Jenis Usia ....	67
5.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
5.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas .....	68
5.3	Analisis Deskripsi Variabel Penelitian .....	68
5.4	Pengujian Kualitas Data .....	72
5.4.1	Uji Validitas .....	72
5.4.2	Uji Reliabilitas .....	74
5.5	Uji Asumsi Klasik .....	75
5.5.1	Uji Normalitas .....	75
5.5.2	Uji Multikolinieritas .....	76
5.5.3	Uji Heterokedastisitas .....	77
5.5.4	Uji Autokorelasi .....	79
5.6	Uji Regresi Linier Berganda .....	80
5.7	Uji Hipotesis .....	82
5.7.1	Uji t (Uji Parsial) .....	82
5.7.2	Uji F (Uji Simultan) .....	84
5.7.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	85
5.8	Pembahasan .....	86
5.8.1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri Di Kota Pekanbaru ( $H_1$ ) .....	86
5.8.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri Di Kota Pekanbaru ( $H_2$ ) .....	88
5.8.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas negeri di Kota Pekanbaru ( $H_3$ ) .....	89



UIN SUSKA RIAU

5.8.4 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri di Kota Pekanbaru (H4).....	90
---	----

<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>92</b>
----------------------------	-----------

1 Kesimpulan.....	92
2 Saran.....	93

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>
----------------------	-----------

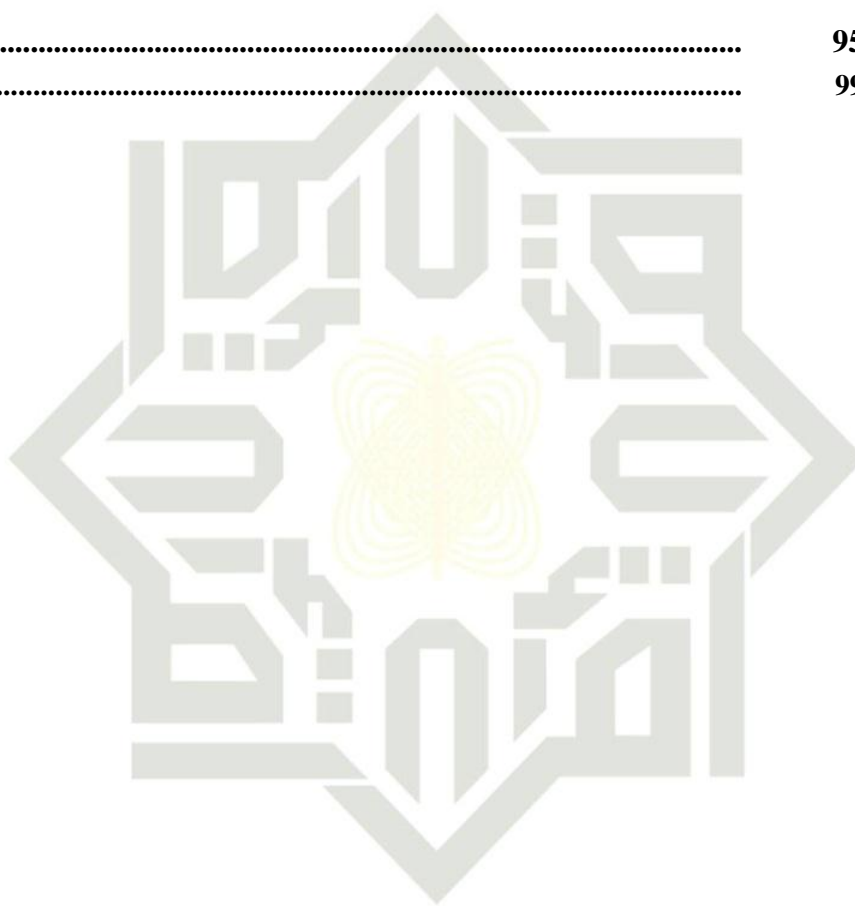
© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

	1 Penelitian Terdahulu .....	37
	2 Konsep Operasional Variabel .....	43
	5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	67
	5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
	5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas .....	68
	5.4 Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel .....	68
	5.5 Hasil Uji Validitas Item Kuesioner .....	73
	5.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	74
	5.7 Hasil Uji Normalitas Data .....	76
	5.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	77
	5.9 Hasil Uji Glejser .....	78
	5.10 Hasil Uji Autokorelasi .....	79
	5.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	80
	5.12 Hasil Uji t .....	83
	5.13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	85
	5.14 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	86

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

## DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang dan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:          a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.          b. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<table border="0"> <tr> <td>1.1</td> <td>Jumlah Pengunjung Situs Shopee Indonesia, Tokopedia, Lazada, dan Blibli (Desember 2025 – Januari 2026).....</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>1.2</td> <td>RoscaIndonesia di Instagram.....</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>1.3</td> <td>Dokumentasi Ulasan Konsumen Produk Rosca.....</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>2.1</td> <td>Kerangka Berpikir.....</td> <td>41</td> </tr> <tr> <td>4.1</td> <td>Logo Rosca.....</td> <td>61</td> </tr> <tr> <td>4.2</td> <td>Logo Shopee.....</td> <td>65</td> </tr> <tr> <td>5.1</td> <td>Hasil Uji Normalitas.....</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>5.2</td> <td>Hasil Uji Heteroskedastisitas.....</td> <td>78</td> </tr> </table>	1.1	Jumlah Pengunjung Situs Shopee Indonesia, Tokopedia, Lazada, dan Blibli (Desember 2025 – Januari 2026).....	2	1.2	RoscaIndonesia di Instagram.....	6	1.3	Dokumentasi Ulasan Konsumen Produk Rosca.....	8	2.1	Kerangka Berpikir.....	41	4.1	Logo Rosca.....	61	4.2	Logo Shopee.....	65	5.1	Hasil Uji Normalitas.....	75	5.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78
1.1	Jumlah Pengunjung Situs Shopee Indonesia, Tokopedia, Lazada, dan Blibli (Desember 2025 – Januari 2026).....	2																							
1.2	RoscaIndonesia di Instagram.....	6																							
1.3	Dokumentasi Ulasan Konsumen Produk Rosca.....	8																							
2.1	Kerangka Berpikir.....	41																							
4.1	Logo Rosca.....	61																							
4.2	Logo Shopee.....	65																							
5.1	Hasil Uji Normalitas.....	75																							
5.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78																							



# BAB I

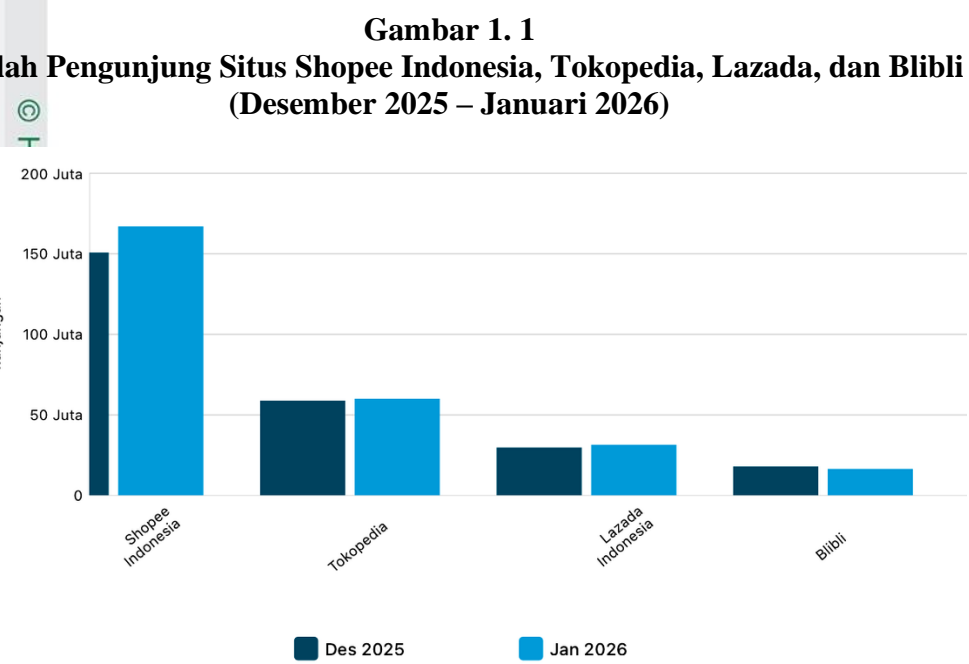
## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya dalam aktivitas belanja. Kegiatan belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini beralih ke platform *digital* yang lebih praktis dan efisien. Belanja online memberikan kemudahan dalam pertukaran informasi serta efisiensi proses transaksi yang mendorong minat beli konsumen (Azura & Setyaning, 2025).

Belanja *online* merupakan aktivitas transaksi yang dilakukan secara elektronik melalui media internet dengan menggunakan berbagai perangkat seperti komputer maupun *smartphone* Purwati et al., (2023). Keberadaan *online shop* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa batasan ruang dan waktu, sekaligus memudahkan dalam membandingkan harga, kualitas, serta ulasan produk dari berbagai penjual dalam satu platform (Clara & Beni, 2023).

Perkembangan *e-commerce* semakin memperkuat peran platform digital dalam aktivitas belanja masyarakat. Seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi sarana utama konsumen dalam mencari, membandingkan, dan membeli produk secara praktis. Fitur pencarian produk, ulasan konsumen, serta promosi *digital* menjadikan *marketplace* sebagai pusat aktivitas belanja *online* yang semakin diminati oleh berbagai kalangan.



Sumber: Databoks (2026), data diolah dari Semrush

Berdasarkan data Semrush yang dipublikasikan oleh Databoks, Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari jumlah kunjungan situs Shopee Indonesia yang mencapai sekitar 167 juta kunjungan pada Januari 2026, yang merupakan angka tertinggi dibandingkan platform *e-commerce* lainnya. Sebagai perbandingan, Tokopedia memperoleh sekitar 60 juta kunjungan, Lazada sebesar 31,4 juta kunjungan, dan Blibli sekitar 16,4 juta kunjungan pada periode yang sama (Ahdia, 2026). Tingginya jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat dominasi yang kuat dalam menarik pengguna serta menjadi platform utama dalam aktivitas belanja *online* masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, Shopee dipilih sebagai objek dalam penelitian ini.

Salah satu bentuk penerapan gaya hidup tersebut adalah penggunaan botol minum (tumbler) yang dapat digunakan berulang kali sebagai pengganti kemasan plastik sekali pakai. Penggunaan tumbler menjadi bagian dari perilaku konsumsi



ramah lingkungan (*green consumer behavior*), yang mencerminkan kepedulian konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan serta memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk (Sanjayanti & Alamsyah, 2025). Tren penggunaan tumbler juga semakin meningkat di kalangan generasi muda, di mana sekitar 66% generasi Z di Indonesia telah membawa botol minum pribadi sebagai bagian dari gaya hidup ramah lingkungan (GoodStats, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa tumbler tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan praktis, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mencerminkan kesadaran lingkungan.

Fenomena meningkatnya penggunaan tumbler juga didukung oleh berbagai kampanye pengurangan sampah plastik yang banyak diberitakan di media massa. Pemerintah dan berbagai komunitas lingkungan terus mendorong penggunaan produk yang dapat digunakan kembali (*reusable*) sebagai alternatif pengganti botol sekali pakai dalam upaya mengurangi sampah plastik (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023). Selain itu, tren gaya hidup ramah lingkungan yang berkembang melalui media sosial turut mempercepat penggunaan tumbler, khususnya di kalangan generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tumbler tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh tren sosial serta informasi digital yang berkembang.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda menunjukkan kecenderungan dalam mengadopsi gaya hidup yang lebih modern, praktis, dan ramah lingkungan. Dalam konteks ini, penggunaan tumbler tidak hanya dipandang sebagai alat atau wadah untuk menyimpan minuman, tetapi juga berkembang menjadi bagian dari



gaya hidup (*lifestyle*) yang mencerminkan nilai, preferensi, serta kesadaran individu terhadap isu kesehatan dan lingkungan. Fenomena ini semakin terlihat di kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat literasi tinggi terhadap isu keberlanjutan dan gaya hidup sehat.

Mahasiswa cenderung memilih tumbler sebagai produk *reusable* karena adanya kesadaran untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai yang berdampak negatif terhadap lingkungan. Selain itu, penggunaan tumbler juga menjadi salah satu bentuk kontribusi sederhana dalam mendukung perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan (*sustainable consumption*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada generasi Z (Vania & Putra, 2026).

Di sisi lain, penggunaan tumbler tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional dan lingkungan, tetapi juga memiliki nilai simbolik. Tumbler sering diasosiasikan dengan gaya hidup sehat, praktis, dan modern. Penggunaannya dapat mencerminkan identitas diri serta preferensi individu dalam memilih produk yang sesuai dengan citra diri yang ingin ditampilkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa konsumsi produk tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas sosial (Qorib et al., 2023).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan fungsi produk, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, terutama informasi yang diperoleh melalui media *online*. Informasi tersebut dapat berupa *Viral Marketing*, *Online Customer*

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



keputusan pembelian konsumen pada era digital dipengaruhi oleh kombinasi antara pertimbangan rasional dan faktor sosial yang terbentuk melalui interaksi di lingkungan digital.

Dengan demikian, perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk tumbler tidak hanya didasarkan pada kebutuhan praktis, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai persepsi, serta informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitar, khususnya melalui media *online*. Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai segmen pasar yang selektif dan responsif terhadap strategi pemasaran digital yang mampu membangun kepercayaan serta citra merek yang kuat.

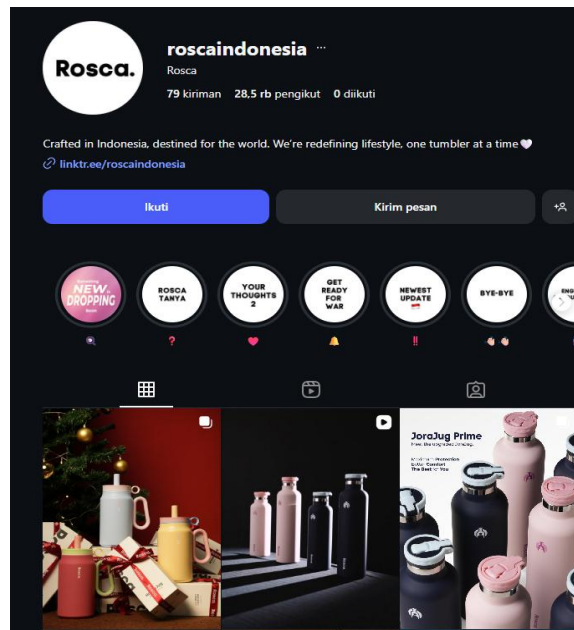
Seiring dengan meningkatnya minat dan kesadaran mahasiswa terhadap penggunaan tumbler, permintaan terhadap produk ini juga mengalami peningkatan. Meningkatnya permintaan tersebut turut mendorong persaingan antar merek, baik dari segi inovasi desain, kualitas produk, maupun strategi pemasaran yang digunakan. Mahasiswa cenderung memilih tumbler berbahan *stainless steel* karena memiliki daya tahan yang lebih baik serta kemampuan dalam menjaga suhu minuman, sehingga sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup aktif mereka.

Salah satu merek baru yang mulai menarik perhatian adalah Rosca, yang memanfaatkan platform *e-commerce*, terutama Shopee, melalui strategi *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan pembangunan kesadaran merek Hellosehat (2025). Hal ini menunjukkan bahwa merek baru tetap memiliki peluang untuk bersaing dengan memahami karakteristik perilaku pembelian mahasiswa yang kritis dan selektif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1. 2  
RoscaIndonesia di Instagram



Sumber: Instagram

Tumbler Rosca merupakan salah satu merek yang memadukan fungsi dan estetika sehingga menarik bagi konsumen muda yang peduli terhadap gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Popularitas merek ini berkembang melalui eksposur di berbagai platform, khususnya media sosial seperti Instagram, yang menampilkan desain produk yang modern dan praktis (Qorib et al., 2023). Selain itu, produk tumbler berbahan *stainless steel* yang ditawarkan Rosca mendukung kebiasaan penggunaan produk *reusable* sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan Hellosehat (2025).

Pola konsumsi mahasiswa sangat dipengaruhi oleh mobilitas dan kegiatan tinggi, yang mendorong mereka memilih produk praktis, efisien, dan ramah lingkungan (Kotler et al., 2018). Oleh karena itu, wilayah dengan konsentrasi mahasiswa yang tinggi menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku pembelian mereka (Putri & Marlien, 2022).



**Gambar 1.3**  
**Dokumentasi Ulasan Konsumen Produk Rosca**



Sumber : *Shopee Rosca Official Store*

Gambar 1.3 menunjukkan ulasan konsumen produk Rosca yang disertai dengan penilaian bintang dan bukti visual produk, memberikan gambaran tentang kualitas produk dan membantu konsumen menilai kesesuaian produk sebelum pembelian.

Keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* tidak terlepas dari pengaruh berbagai faktor pemasaran digital. Dalam konteks ini, *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Awareness* menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diperoleh.

Di tengah persaingan produk tumbler yang semakin kompetitif di *e-commerce*, Rosca telah menerapkan berbagai strategi *Viral Marketing*, *Online*

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

UIN SUSKA RIAU  
 Statistic Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



meskipun strategi tersebut telah banyak digunakan dalam praktik pemasaran digital, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa, khususnya pada tumbler Rosca, masih belum dapat dijelaskan secara komprehensif. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku pembelian mahasiswa terhadap produk tumbler dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada merek baru seperti Rosca yang mengandalkan strategi pemasaran digital sebagai kekuatan utamanya. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan penjelasan di atas, mahasiswa merupakan segmen konsumen yang relevan dengan produk tumbler Rosca. Produk ini tidak hanya menawarkan fungsi sebagai wadah minuman *reusable*, tetapi juga memiliki keunggulan dari segi desain yang modern dan minimalis, penggunaan material *stainless steel* yang tahan lama, serta variasi warna unik seperti palet warna pastel yang bersifat netral dan estetik sehingga dapat diterima oleh berbagai preferensi konsumen.

Selain itu, eksposur produk melalui media sosial menunjukkan adanya penerapan *Viral Marketing*, yang ditandai dengan penyebaran informasi secara cepat dan luas serta tingginya tingkat interaksi (*engagement*) dari pengguna. Di sisi lain, keberadaan *Online Customer Review* pada platform *e-commerce* seperti Shopee memberikan informasi yang memengaruhi persepsi dan tingkat



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

kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Tidak kalah penting, konsistensi tampilan visual serta citra merek Rosca turut membentuk *brand awareness* yang memperkuat ingatan dan pengenalan konsumen terhadap produk.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan aspek *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Awareness* dalam keputusan pembelian tumbler Rosca di Shopee, baik dari sisi kebutuhan fungsional maupun sebagai bagian dari gaya hidup modern. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru?
4. Apakah *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota

## Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru?
2. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru?
3. Untuk mengetahui *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru?
4. Untuk mengetahui *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru?



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan memberikan tambahan pengetahuan atau wawasan mengenai keputusan yang diambil saat berbelanja.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini disusun sebagai bagian dari skripsi, serta berfungsi sebagai sarana untuk memperdalam pemahaman penulis dalam meningkatkan kapasitas serta pengetahuan terkait dengan perilaku konsumen.

### 3. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau panduan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang serupa, dan juga dapat menjadi kumpulan penelitian yang tersedia di perpustakaan.

## 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.

### **BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian tentang Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru?

### **BAB VI: PENUTUP**

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

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

#### Manajemen Pemasaran

##### 2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Chaffe & Chadwick (2019) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan yang mencakup pengaturan, pengarahan, serta koordinasi berbagai aktivitas pemasaran dalam sebuah organisasi guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mencakup proses perencanaan serta pelaksanaan strategi dalam penentuan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, maupun gagasan. Tujuannya adalah untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi. Proses ini berlangsung ketika salah satu pihak dalam interaksi pertukaran berusaha memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lainnya.

Menurut Kotler et al., (2018) pemasaran adalah seni dan ilmu menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah proses yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada upaya penjualan semata, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam menyusun strategi, dibutuhkan keterampilan untuk merancang perencanaan serta program yang tepat (Daud & Edrisky, 2021). Pemasaran meliputi kegiatan analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, manajemen pemasaran juga berperan dalam



mengidentifikasi peluang pasar, menyusun strategi yang sesuai, serta memastikan kegiatan pemasaran berjalan secara efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan.

*Viral Marketing* dan *Online Customer Review* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Rahayu et al., (2022) menyatakan bahwa *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Putri & Jaya (2024) yang menemukan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler et al., (2018) fungsi pemasaran mencakup kegiatan analisis yang bertujuan untuk memahami pasar serta lingkungan pemasarannya. Analisis ini diperlukan guna mengidentifikasi peluang dan mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul dalam upaya merebut pangsa pasar. Adapun fungsi manajemen pemasaran meliputi:

- a. Menjalin hubungan dengan pelanggan dengan memperhatikan cara menciptakan nilai terbaik bagi pasar sasaran.
- b. Mengembangkan serta memperkuat citra merek.
- c. Merancang penawaran pasar yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, serta kemasan.
- d. Menentukan strategi penyaluran nilai agar produk dapat menyampaikan manfaat yang diharapkan secara tepat kepada konsumen.





consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs” (Schiffman & Kanuk, 2010). Sementara itu, The

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

Apapun jenis-jenis konsumen digolongkan menjadi sebagai berikut:

a. Konsumen *Trend Setter*

Tipikal konsumen ini selalu suka akan sesuatu yang baru, dan dia mendedikasikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru.

b. Konsumen *Follower*

Konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh tren setter.

c. Konsumen “*Value Seeker*”

Jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi, karena mereka lebih mendasarkan pada kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.

d. Konsumen pemula

Jenis konsumen ini cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya. Dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.

e. Konsumen yang loyal pada harga

Hanya pada harga, bukan pada produk atau jasa anda. Sehingga jika harga kompetitor lebih murah, maka ia akan beralih kesana.

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

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

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



Meskipun perilaku konsumen berbeda-beda, pada dasarnya perilaku konsumen dapat dibagi menjadi 2, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama atau sekunder, serta kegunaan produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Berikut beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat Rasional: (Tjiptono, 2018)

- a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
- b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
- d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

Adapun perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku yang mudah terbuju oleh iming-iming diskon atau *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan., Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat irasional: (Kotler & Keller, 2016) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.

- a. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
- b. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

Konsumen dapat merasakan empat tipe respons afektif: emosi, perasaan





2. Pemberi saran (*influencer*) yaitu seseorang yang pandangan, opini, atau masukannya dapat memengaruhi keputusan pembelian yang diambil.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu pihak yang menetapkan keputusan akhir dalam pembelian, seperti apakah pembelian jadi dilakukan, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, serta di mana pembelian dilakukan.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan transaksi pembelian secara langsung.
5. Pengguna (*user*) yaitu Individu yang mengonsumsi atau memanfaatkan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih berbagai alternatif untuk membeli barang dan jasa yang diinginkan (Paturrahman et al., 2023). Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Lase, 2024).

### 3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, merupakan pengaruh yang berasal dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang dapat membentuk keinginan serta perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Faktor Sosial, berasal dari pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, dan status sosial yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam

memilih produk atau jasa.

3. Faktor Pribadi, berkaitan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian yang memengaruhi keputusan pembelian.
4. Faktor Psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen yang dapat memengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk.

### 3.2 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Lane Keller 2016) memahami dan mengelola keputusan pembelian konsumen memberikan manfaat besar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat guna serta menghasilkan nilai bagi pelanggan. Adapun manfaat dari adanya keputusan pembelian meliputi:

1. Membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, sehingga strategi promosi dan komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar sasaran.
2. Meningkatkan efektivitas bauran pemasaran (marketing mix), karena keputusan pembelian memperlihatkan faktor-faktor apa yang paling memengaruhi konsumen.
3. Menjadi dasar dalam pengembangan produk baru, karena keputusan pembelian menunjukkan preferensi dan harapan konsumen.
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan menciptakan kepuasan pasca 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.



### Dimensi Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 Dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini yang diadaptasi dari Kotler et al., (2018), yang meliputi:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakannya kembali untuk tujuan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada individu yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih suatu merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen juga memutuskan saluran distribusi atau tempat pembelian yang akan dikunjungi. Faktor yang memengaruhi keputusan ini antara lain lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan produk yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, kualitas pelayanan, dan faktor pendukung lainnya.

4. Waktu pembelian

Konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan waktu pembelian, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau dalam periode tertentu sesuai kebutuhan.

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

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat menentukan berapa banyak produk yang akan dikonsumsi dalam suatu periode. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan jumlah produk yang sesuai dengan variasi permintaan konsumen.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang digunakan dalam melakukan transaksi. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan, keluarga, maupun teknologi yang digunakan dalam proses pembelian.

### 2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadaptasi dari Kotler & Keller, (2016), yang meliputi:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Tahap awal ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi saat ini dengan kondisi yang diinginkan. Misalnya, seseorang merasa lapar (kebutuhan), sehingga mulai berpikir untuk membeli makanan. Kebutuhan ini bisa muncul karena faktor internal (seperti rasa lapar) atau eksternal (seperti iklan atau pengaruh sosial).

Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Informasi ini bisa berasal dari:

- a) Sumber internal: pengalaman pribadi.

b) Sumber eksternal: teman, keluarga, internet, iklan, ulasan konsumen, dsb.

#### Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Di tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, merek, fitur, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk memilih opsi terbaik yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

#### Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Namun, keputusan ini masih bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, ketersediaan stok, atau pendapat orang lain.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Ini adalah tahap setelah pembelian dilakukan. Konsumen akan menilai apakah keputusannya memuaskan atau tidak. Jika puas, konsumen cenderung akan membeli kembali di masa mendatang dan merekomendasikannya ke orang lain. Jika tidak puas, bisa timbul keluhan atau bahkan beralih ke merek lain.

### 2.4 Digital Marketing

Menurut Chaffey & Chadwick (2019) *digital marketing* merupakan penerapan media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) *Digital Marketing* merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui Internet, didukung



oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain. *Digital marketing* melibatkan pengelolaan kehadiran *online* perusahaan, termasuk website dan halaman media sosial, serta penerapan teknik komunikasi *online* seperti pemasaran mesin pencari, pemasaran media sosial, iklan *online*, *email marketing*, dan kerja sama dengan website lain (Putri & Marlén, 2022). Strategi ini ditujukan untuk memperoleh pelanggan baru serta menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Rambe & Rustam (2024) *digital marketing* merupakan suatu proses pemasaran produk atau merek yang berlangsung di dunia *digital* dengan memanfaatkan keterhubungan internet, di mana aktivitas pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi melalui media sosial atau website, tetapi juga mencakup strategi yang lebih luas seperti membangun interaksi dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, hingga menciptakan loyalitas pelanggan melalui berbagai *platform digital*. *Digital marketing* menyediakan sebuah *platform* yang mempermudah terjalinnya hubungan antara produsen, agen dan calon pembeli potensial. Di satu sisi, *digital marketing* memberikan kemudahan bagi pengusaha untuk memahami kebutuhan serta menyediakan apa yang diinginkan konsumen secara lebih cepat dan tepat melalui pemanfaatan *teknologi digital*. Di sisi lain calon konsumen dapat dengan mudah memperoleh berbagai informasi mengenai produk di dunia maya, mulai dari spesifikasi, harga, hingga ulasan pengguna lain, sehingga mereka memiliki kesempatan untuk melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Tarigan & Angeline (2024) *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan *platform online* untuk



memperkenalkan produk maupun layanan kepada masyarakat dengan tujuan menjangkau lebih banyak konsumen serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dimulai dari perusahaan berskala besar hingga usaha kecil menengah, seluruh pelaku bisnis kini berlomba-lomba memanfaatkan dunia maya untuk mendapatkan konsumen. Fenomena ini menjadikan *digital marketing* sebagai salah satu tren utama dalam strategi penjualan modern, karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan efisien dibandingkan metode konvensional. Perkembangan tersebut pada akhirnya melahirkan suatu industri baru yang dikenal dengan istilah *digital marketing*, yaitu industri yang berfokus pada pemanfaatan *teknologi digital* dan *platform online* dalam mendukung aktivitas pemasaran serta memperkuat daya saing Perusahaan.

#### 2.4.1. Tujuan Digital Marketing

Menurut Erwin dkk (2023) digital marketing memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

- Meningkatkan *Brand Awareness*.
- Meningkatkan Website Traffic.
- Menghasilkan Prospek dan Pelanggan.
- Meningkatkan Engagement dan Interaksi.
- Meningkatkan Konversi dan Penjualan.
- Meningkatkan Customer Retention.
- Meningkatkan Keuntungan dan ROI.



## 2.4.2. Strategi Digital Marketing

Menurut Erwin dkk (2023) *digital marketing* memiliki beberapa strategi,

*Search Engine Optimization* (SEO), Strategi SEO melibatkan upaya dalam meningkatkan peringkat situs web dalam hasil mesin pencari organik.

*Content Marketing*, Strategi pemasaran konten melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang relevan dan berharga baik itu berupa konten informatif maupun konten persuasif yang menarik bagi audiens target.

3. *Social Media Marketing*, Strategi pemasaran media sosial yang melibatkan penggunaan platform social media untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan.

4. *Influencer Marketing*, Strategi pemasaran influencer melibatkan kerja sama dengan influencer atau orang-orang dengan pengaruh yang besar pada platform social media dalam mempromosikan produk atau merek.

*Viral Marketing*, Strategi pemasaran di mana pesan, konten, atau kampanye pemasaran yang dibagikan secara online menjadi sangat populer dan menyebar dengan cepat di antara audiens melalui berbagai saluran digital. Karakteristik utama dari *Viral Marketing* adalah penyebaran yang cepat dan organik. Konten yang menjadi viral biasanya menarik, kontroversial, lucu, emosional, atau unik sehingga orang-orang ingin berbagi dengan orang lain.

*Affiliate Marketing*, Strategi pemasaran di mana seorang pemasar

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



(affiliate ) memperoleh komisi dengan mempromosikan produk atau layanan orang lain (merchant).

### **Viral Marketing**

Menurut Andora & Yusuf, (2021), *Viral Marketing* merupakan strategi yang difancong menyerupai penyebaran virus, di mana informasi atau promosi dapat menyebar dengan cepat dari satu individu ke individu lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016), *Viral Marketing* adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik atau internet melalui komunikasi berantai untuk mencapai tujuan pemasaran.

*Viral Marketing* merupakan bentuk *digital* dari strategi *word of mouth*, di mana perusahaan menciptakan konten pemasaran yang menarik dan mudah tersebar. Konten tersebut mendorong konsumen untuk secara sukarela membagikan informasi kepada orang lain sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. *Viral Marketing* dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana penyebaran informasi produk kepada konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, strategi ini berperan dalam meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Paturrahman et al., 2023)

#### **2.5.1 Karakteristik *Viral Marketing***

Menurut Kotler dan Armstrong (2024), *Viral Marketing* memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari pemasaran konvensional, yaitu:

1. Pesan Mudah Disebarkan, Informasi dalam *Viral Marketing* mudah dibagikan melalui media sosial dan platform digital sehingga dapat menjangkau banyak orang dengan cepat.
2. Memiliki Daya Tarik Tinggi, Konten dibuat menarik, kreatif, unik, atau

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

menghibur agar mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membagikannya kembali.

3. Penyebaran Informasi Cepat, Melalui internet dan media sosial, informasi mengenai produk atau jasa dapat tersebar luas dalam waktu singkat.
4. Memanfaatkan Media Digital dan Media Sosial, *Viral Marketing* menggunakan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube sebagai sarana utama penyebaran informasi.
5. Mendorong Partisipasi Konsumen, Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga ikut membagikan, mengomentari, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

### 2.5.2 Manfaat *Viral Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (2024), *Viral Marketing* memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Adapun manfaat viral marketing adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*.
2. Memperluas Jangkauan Pasar.
3. Menghemat Biaya Promosi.
4. Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen.
5. Meningkatkan Minat dan Keputusan Pembelian.

### 2.5.3 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2018) indikator *Viral Marketing* meliputi:

- Penggunaan media sosial
- Media sosial menjadi wadah utama dalam menyebarkan informasi secara

cepat dan luas.

## 2. Keterlibatan *opinion leader*

*Opinion leader* adalah individu atau figur publik yang memiliki pengaruh besar terhadap orang lain. Ketika mereka terlibat dalam mempromosikan suatu produk, pesan yang disampaikan akan lebih dipercaya dan mudah menyebar.

## 3. Pengetahuan produk

Konsumen yang memahami keunggulan dan manfaat produk cenderung lebih mudah menyebarkan informasi tersebut. Pengetahuan yang jelas akan meningkatkan kepercayaan dan meminimalkan keraguan calon pembeli.

## 4. Kejelasan produk

Informasi mengenai produk harus disampaikan dengan jelas, baik dari segi fitur, manfaat, maupun cara penggunaannya.

## 5. Pembicaraan mengenai produk

Aktivitas konsumen dalam membicarakan produk, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

## 2.6 *Online Customer Review*

*Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)* yang bertujuan untuk mengevaluasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko *online* (Satiawan et al., 2023). Menurut Putri & Marlien (2022), *Online Customer Review* adalah ulasan atau penilaian yang dibuat oleh konsumen mengenai produk maupun jasa, yang berfungsi sebagai sumber informasi terkait kualitas dan reputasi merek. *Online customer review* adalah



pendapat atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan setelah membeli produk secara online yang mencakup berbagai pengalaman dan pandangan konsumen untuk membantu calon pembeli mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian Lase dan Hikmah (2024).

Menurut Hafizhoh et al., (2023), *Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen sebagai bentuk evaluasi terhadap berbagai aspek suatu produk. Melalui ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya, konsumen lain dapat memperoleh informasi yang membantu dalam menilai kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual *online*. Oleh karena itu, ulasan memiliki peran penting bagi penjual di *marketplace* dalam meningkatkan peluang penjualan produknya.

Bagi konsumen, ulasan berfungsi sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena memberikan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan. Baik ulasan positif maupun negatif tetap dianggap berharga, mengingat informasi tersebut berasal langsung dari konsumen yang telah melakukan pembelian (Kamilla & Mariana, 2024). Dalam konteks pemasaran *digital*, *Online Customer Review* juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putri & Jaya, 2024).

### 2.6.1. Faktor-Faktor *Online Customer Review*

Menurut (Hidayati, 2018) ada beberapa faktor *Online Customer Review* yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian :

1. Keputusan dalam membeli produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk

3. Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen.
4. Keteresuaian ulasan yang diberi antar konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan dari konsumen setelah selesai pembelian.

**2.6.2. Tujuan Online Customer Review**

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Online Customer Review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pengalaman konsumen mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen lainnya melalui media online. Adapun tujuan online customer review adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi mengenai kualitas produk atau jasa kepada calon konsumen.
2. Membantu konsumen dalam mengevaluasi dan membandingkan produk sebelum melakukan pembelian.
3. Menjadi sarana berbagi pengalaman konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.
4. Membangun komunikasi dan pertukaran pendapat antar konsumen melalui media online.
5. Membantu perusahaan memperoleh umpan balik dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

**2.6.3. Indikator Online Customer Review**

Menurut Agesti et al., (2021) terdapat beberapa indikator dalam *Online*

*Customer Review*, yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan): Ulasan yang ditulis konsumen memberikan manfaat bagi calon pembeli lain dalam proses belanja *online*, terutama sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber): Kredibilitas ulasan dipengaruhi oleh pandangan calon konsumen terhadap reviewer, khususnya ketika dianggap ahli atau memiliki pengalaman nyata, sehingga informasi yang diberikan lebih dapat dipercaya.
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen): Kualitas argumen dilihat dari kekuatan pesan yang disampaikan dalam ulasan, termasuk seberapa meyakinkan dan konsisten informasi tersebut dalam memengaruhi calon pembeli.
4. *Volume of Online Reviews* (Jumlah Ulasan): Banyaknya ulasan atau testimoni yang tersedia akan memperkuat reputasi produk. Semakin besar volume ulasan positif, semakin tinggi pula citra baik produk di mata konsumen.
5. *Valence of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan): Valensi mengacu pada kecenderungan ulasan yang diberikan, apakah bernada positif atau negatif. Ulasan positif umumnya berisi pujian, sedangkan ulasan negatif seringkali berupa keluhan atau ketidakpuasan.

**2.7 Brand Awareness**

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi, yang tercermin



melalui pengenalan merek maupun kemampuan pengingatannya (Kotler et al., 2018). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang menjadi salah satu elemen penting dalam membangun ekuitas merek (Keller, 2019). Menurut Sabrina et al., (2025) *Brand Awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengenali serta mengingat suatu merek ketika menemukan produk tersebut, yang menjadi salah satu elemen penting dalam membangun ekuitas merek.

*Brand Awareness* mengukur sejauh mana konsumen di pasar mampu mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin mudah pula mereka dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand Awareness* membutuhkan adanya jangkauan kontinum (*continuum ranging*), mulai dari perasaan ragu apakah suatu merek pernah dikenal sebelumnya hingga keyakinan konsumen bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya yang menonjol dalam suatu kelompok produk. Dalam pemasaran, tingkat kesadaran merek tinggi cenderung mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (Doloksaribu & Purba, 2024).

**2.7.1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness***

Menurut Herdana dalam (Arianty & Andira, 2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *Brand Awareness*, yaitu:

1. Kualitas Produk, di mana produk dianggap memuaskan konsumen jika mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan keinginan mereka.
2. Periklanan, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau merek kepada



konsumen.

3. Promosi, yang merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan agar melakukan pembelian.

## 2.2. Manfaat *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa manfaat *Brand Awareness* adalah:

1. Membantu konsumen mengenali dan mengingat merek.
2. Menjadikan merek sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian.
3. Membantu membangun citra merek perusahaan.

### 2.7.3. Indikator *Brand Awareness*

Indikator *Brand Awareness* menurut Aaker dalam Permadi (2016) mengacu pada konsep yang dikemukakan yaitu:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*) adalah pada tahap awal kesadaran merek, konsumen sama sekali tidak mengenali atau mengetahui keberadaan merek.
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk saat mereka melihatnya.
3. Pengingatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*) adalah kebiasaan konsumen dalam mengingat suatu produk dalam kategori tertentu para konsumen akan langsung mengingat produk hanya dengan mendengar kategorinya.
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah jika individu dapat memikirkan merek tanpa perlu diingatkan, karena merek yang pertama kali disebut yaitu yang



paling diingat.

### Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti

Dalam konsumsi Islami, Al-Qur'an dan Hadis menjadi landasan utama dalam mengarahkan perilaku individu. Agama memiliki peran penting dalam membentuk pilihan produk dan layanan, sehingga keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada aspek ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai etika dan spiritual.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَابِئِينَ

Artinya "Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu." QS. Al-Hujurat:6

Ayat tersebut menekankan pentingnya prinsip tabayyun atau verifikasi informasi sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks konsumsi, prinsip ini mengajarkan konsumen untuk bersikap selektif dan tidak tergesa-gesa dalam menerima informasi terkait produk, seperti kualitas, keamanan, dan kehalalannya. Dengan menerapkan prinsip tabayyun, konsumen Muslim diharapkan mampu menilai informasi yang diperoleh, termasuk ulasan konsumen (*Online Customer Review*) dan promosi yang beredar di media digital. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam perspektif Islam tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada kehati-hatian dalam menerima informasi agar terhindar dari kesalahan dan kerugian.



## 2.9 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian sama dengan penelitian ini:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
Nabilah & Riyanto (2024)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	<i>Viral Marketing</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)
<b>Hasil</b>	Variabel <i>Viral Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan melalui <i>Viral Marketing</i> , semakin tinggi tingkat kesadaran merek, serta semakin strategis lokasi yang dipilih, maka akan semakin strategis lokasi yang dipilih, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.	
Purwanto et al. (2023)	Pengaruh Social Media Influencer, <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Content marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening melalui Aplikasi YouTube	Social Media Influencer (X1), <i>Viral Marketing</i> (X2), <i>Content marketing</i> (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)
<b>Hasil</b>	Variabel social media influencer, <i>Viral Marketing</i> , dan <i>content marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan influencer, semakin menarik konten pemasaran, serta semakin luas penyebaran informasi melalui <i>Viral Marketing</i> , maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.	
Bukit et al. (2023)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Celebrity Endorser, dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Skintific	<i>Viral Marketing</i> (X1), Celebrity Endorser(X2), <i>Brand Awareness</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber atau mengutipnya dengan cara lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan cara apapun, tanpa izin UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	<b>Hasil</b>	Variabel <i>Viral Marketing</i> , celebrity endorser, dan <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat strategi pemasaran melalui konten viral, dukungan selebriti, serta meningkatnya kesadaran merek, maka akan semakin mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	Tri Rahayu, Khrisna Bayu Sangka, & Feri Setyowibowo (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di shopee pada mahasiswa universitas sebelas maret	<i>Viral Marketing</i> (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2), keputusan pembelian (Y)
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	<b>Hasil</b>	Variabel <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi <i>Viral Marketing</i> yang dilakukan serta semakin baik ulasan konsumen yang tersedia, maka akan semakin meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.	
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	Greis Putri Lase & Hikmah (2024)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada shopee di kota batam	<i>Viral Marketing</i> (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2), kepercayaan (X3) Keputusan Pembelian (Y)
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	<b>Hasil</b>	<i>Viral Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Kepercayaan secara masing-masing maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang viral, semakin baik kualitas ulasan konsumen, serta semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka akan semakin meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.	
6.	Pattirahman, dkk 2023	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> dan Etika Konsumsi Islam terhadap Keputusan	<i>Viral Marketing</i> (X1), <i>Online Review</i> (X2), Etika Konsumsi Islam (X3), Keputusan Pembelian (Y)



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

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
© Hakiptanmik UIN	Pembelian Di Instagram	
Hasil	<i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	
Maulida et al. (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Viral Marketing</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), keputusan pembelian (Y)
Hasil	Variabel <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi <i>Viral Marketing</i> dan semakin tinggi kesadaran merek konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.	
Doloksaribu & Purba (2024)	Analisis <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial TikTok	<i>Viral Marketing</i> (X1), OCR (X2), <i>Brand Awareness</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)
Hasil	Variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga Brand Awareness menjadi faktor utama.	
Putri & Jaya (2024)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Rating terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Bandung)	OCR(X1), Rating (X2), Keputusan Pembelian (Y)
Hasil	Variabel <i>Online Customer Review</i> dan rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan konsumen serta semakin tinggi penilaian produk, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong	



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

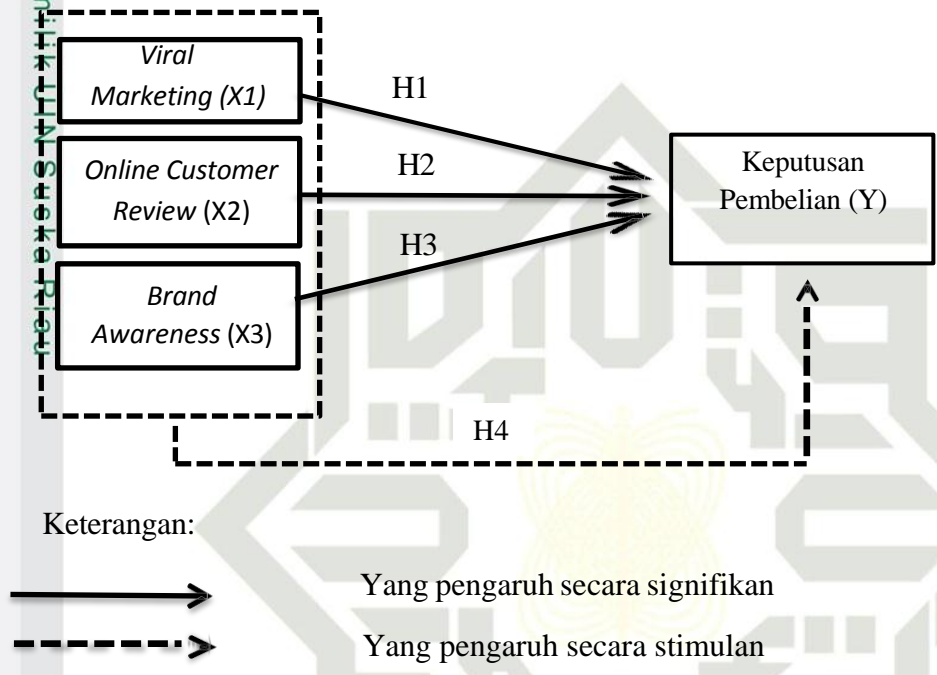
Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
Aprilianti et al. (2024)	keputusan pembelian.	
© HAK CIPTA MILIK UIN SUSKA RIAU	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman)	<i>Online Customer Review</i> (X1), Keputusan Pembelian(Y)
<b>Hasil</b>	Variabel <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen lain menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.	
Şahiniz et al. (2024)	The effect of corporate discourses in <i>Brand Awareness</i> and legitimacy	Corporate Discourses (X), <i>Brand Awareness</i> (Y1) Legitimacy (Y2)
<b>Hasil</b>	Strategi wacana perusahaan yang menekankan keabsahan, nilai moral, dan emosi mampu meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan legitimasi merek. Mayoritas wacana bersifat pragmatis dan normatif, sehingga membantu merek baru diterima	
Ngo et al. (2025)	The influence of <i>Online Customer Reviews</i> (OCRs) on <i>online-shopping</i> intention.	<i>Online Customer Reviews</i> (X) dan <i>online-shopping</i> intention (Y)
<b>Hasil</b>	Ulasan daring yang berkualitas mendorong niat beli melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan, di mana kepercayaan menjadi faktor pengaruh yang paling dominan	

### 2.10 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel independent dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh

antara variabel independent yaitu *Viral Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y) seperti yang terdapat pada **Gambar 2.1**

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**





## 2.11 Hipotesis

Hipotesis adalah Sugiono et al., (2020) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah peneliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas ,maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a) H1 : Diduga *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru.
- b) H2 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru.
- c) H3 : Diduga *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru.
- d) H4 : Diduga *Viral Marketing, Online Customer Review, Brand Awareness* berpengaruh secara stimultan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru.



2.12 Konsep Operasional Variabel

**Tabel 2. 2**  
**Konsep Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Viral Marketing</i> (X1)	<i>Viral Marketing</i> adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik atau internet melalui komunikasi berantai untuk mencapai tujuan pemasaran. (Kotler & Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan Media Sosial</li> <li>2. Keterlibatan Opinion Leader</li> <li>3. Pengetahuan Produk</li> <li>4. Kejelasan Produk</li> <li>5. Pembicaraan Mengenai Produk (Kotler et al., 2018)</li> </ol>	Skala likert
<i>Online Customer Review</i> (X2)	<i>Online Customer Review</i> adalah ulasan atau penilaian yang dibuat oleh konsumen mengenai produk maupun jasa, yang berfungsi sebagai sumber informasi terkait kualitas dan reputasi merek. (Putri & Marlien, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceived Usefulness</li> <li>2. Source Credibility</li> <li>3. Argument Quality</li> <li>4. Volume of <i>Online Reviews</i></li> <li>5. Valance of <i>Online Customer Review</i> (Agesti et al., 2021)</li> </ol>	Skala likert
<i>Brand Awareness</i> (X3)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang menjadi salah satu elemen penting dalam membangun ekuitas merek (Keller, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak Menyadari Merek</li> <li>2. Pengenalan Produk</li> <li>3. Pengingatan Kembali Terhadap Merek</li> <li>4. Puncak Pikiran (Permadi G, 2016)</li> </ol>	Skala likert

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



**Variabel**

**Defenisi Operasional**

**Indikator**

**Skala**

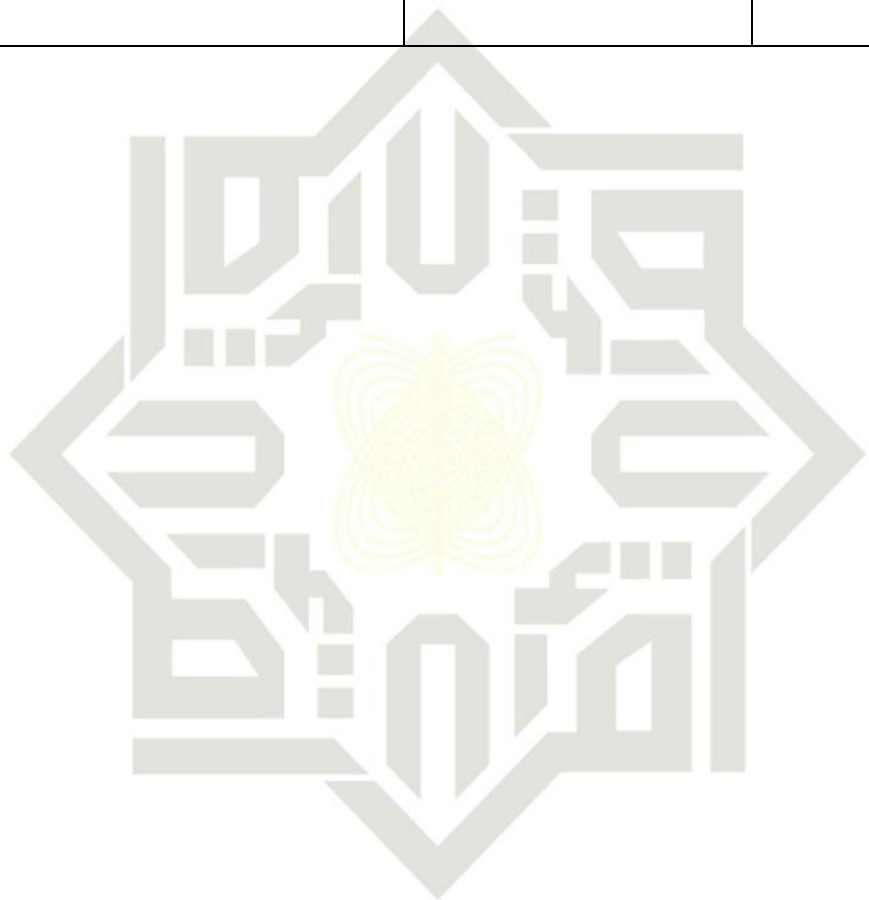
4. Keputusan pembelian
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  2. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
  3. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  4. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2022)

1. Pengenalan Kebutuhan
  2. Pencarian Informasi
  3. Evaluasi Alternatif
  4. Keputusan Pembelian
  5. Perilaku Pasca Pembelian
- (Kotler & Keller, 2016)

Skala likert



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini Peneliti mengambil lokasi di Kota Pekanbaru, waktu pengerjaan dari September 2025 hingga selesai.

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut bidang, tujuan, metode, tingkat explanasi (*level of explanation*) dan waktu (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini merupakan jenis penelitian dibidang akademis, dengan menggunakan metode penelitian survey (*survey research*) dan menggunakan tingkat explanasi (*level of explanation*) deskriptif, kuantitatif.

#### 3.3 Sumber dan Jenis Data

Data merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh dan masih memerlukan pengolahan lebih lanjut. Data dapat berupa fakta, simbol, maupun kondisi yang menggambarkan suatu keadaan objek penelitian. Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2020).

##### 3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner, wawancara, atau observasi (Sahir, 2021). Data primer ini mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama atau sumber asli tanpa perantara oleh peneliti berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik



Studi, yang dimana sumber data atau responden ini diberi pertanyaan-pertanyaan tertulis yang ada pada kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Pada penelitian ini, Data primer yang akan di dapat adalah dari penyebaran kuisisioner melalui *Google Form* melalui media *social* seperti *WhatsAPP* kepada pengguna tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru.

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari objek penelitian, melainkan melalui sumber lain seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, maupun dokumen yang relevan (Hartono, 2019). Pada penelitian ini, data sekunder yang diperoleh berasal dari studi kepustakaan, yang dimana teknik pengumpulan data dengan cara mencari dan mempelajari data yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data adalah dari jurnal, internet, serta informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

## 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, pengumpulan data menjadi salah satu langkah yang penting guna membantu pelaksanaan kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel atau responden yang telah dipilih.

### 3.4.1 Angket (kuesioner)

Menurut Sugiyono dalam Hariyanto (2016) Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuisisioner kepada pengguna



tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru, dengan menggunakan *Google Form*, yang mana peneliti akan menyebarkan link tersebut menggunakan media sosial *WhatsApp* dan *Instagram*.

## Populasi dan Sampel

### 3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017).”populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan untuk dipelajari”. Populasi adalah sekumpulan objek, orang, atau hal lain yang menjadi sasaran umum dalam suatu penelitian (Hartono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru yang membeli tumbler Rosca.

### 3.2 Sampel

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

Menurut Sugiyono (2017). *Purposive Sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu, pertimbangan tersebut antara lain kriteria responden itu sendiri. Adapun karakteristik yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk memilih sampel meliputi:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

1. Mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru.

Memiliki akun dan menggunakan platform *e-commerce* Shopee.

Pernah melakukan pembelian tumbler Rosca di Shopee.

Dikarenakan populasi dari mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru menggunakan tumbler Rosca tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah

Berikut rumus Lemeshow :

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

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Nilai Standart = 1.96

$X$  = Maksimal Estimasi = 50% = 0.5

$P$  = Alpha (0.10) atau sampling error = 10

Dengan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 X 0,05 (1 - 0,05)}{0,10^2}$$

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

Maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96. Namun, agar penelitian ini lebih fit maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.



## 3.6 Teknik Analisis Data

### 3.6.1 Skala Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2017). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Oleh karena itu, pada penelitian ini hanya digunakan 5 jenis saja, antara lain:

1. Sangat Setuju (SS) = dengan skor 5
2. Setuju (S) = dengan skor 4
3. Cukup Setuju (CS) = dengan skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = dengan skor 1

### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah analisis pengolahan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan berupa kuesioner ke dalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

### 3.6.3 Analisis Deskriptif

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia atau universitas. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban kuesioner.



## 3.7 Uji Kualitas Data

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner, sehingga harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang di peroleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliabel, sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penellitian.

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mengungkapkan sesuatu apa yang ingin di ukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021).

Pengambilan keputusan pada uji kelayakan adalah sebagai berikut:

#### a. Berdasarkan Signifikan

- 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.

### 3.7.2 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 reliabilitas:

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

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu, sebelum dibuat analisis korelasi dan regresi, hal tersebut dilakukan untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada.

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bermanfaat untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang berdistribusi normal (Ghozali 2018). Ada dua cara agar mengetahui apakah residual berdistribusi normal, yaitu melalui *normal probability plot* dan uji statistik dengan *one sample Kolmogorov-Smirnov*.

Berikut adalah beberapa cara pengambilan keputusan menggunakan grafik *normal probability plot* dapat dilakukan:

1. Model regresi memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual distribusi normal.
2. Jika titik-titik data tidak di sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Serta pengambilan keputusan menggunakan *one sample Kolmogorov-*

*Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka residual berdistribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka residual tidak berdistribusi normal.

### 3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah ada atau tidaknya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel-variabel bebas dalam regresi yang dibentuk. Salah satu cara untuk menguji multikolinearitas adalah dengan melihat TOL (toleransi) masing-masing variabel independen dan *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel dependen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari analisis SPSS (Ghozali, 2018).

Untuk menentukan apakah terjadi multikolinearitas digunakan determinasi sebagai berikut, aturannya sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Diagram sebar (*scatterplot*) dapat digunakan untuk mengetahui adanya



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

heteroskedastisitas. Ini mencakup prediksi variabel dependen dan residualnya

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Maka jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka model regresi tidak heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka model regresi Heteroskedastisitas.

**3.8.4 Uji Autokorelasi**

Menurut Sugiyono (2022) tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara anggota suatu deret data observasional yang diuraikan menurut waktu (*time series*). Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson* (DW) dengan kriteria sebagai berikut :

- 1. Jika  $DW < D_L$  berarti terdapat autokorelasi positif (+)
- 2. Jika DW terletak diantara  $D_U$  s.d  $4-D_U$  maka tidak terdapat autokorelasi.
- 3. Jika DW terletak diantara  $d_L$  s.d  $d_U$  maka tidak ada kesimpulan.
- 4. Jika DW terletak diantara  $4-d_U$  s.d  $4-d_L$  maka tidak ada kesimpulan.
- 5. Jika  $DW > 4-D_L$  terdapat autokorelasi negative (-)

**3.9 Uji Regresi Linier Berganda**

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Mengemukakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional



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

atau kausal satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh variabel terhadap perilaku konsumtif (Sugiyono, 2017).

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Viral Marketing*

X<sub>2</sub> = *Online Customer Review*

X<sub>3</sub> = *Brand Awareness*

β<sub>1</sub> = koefisien regresi untuk variabel *Viral Marketing*

β<sub>2</sub> = koefisien regresi untuk variabel *Online Customer Review*

β<sub>3</sub> = koefisien regresi untuk variabel *Brand Awareness*

e = error

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan tidak terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel independent (*Viral Marketing, Online Customer Review dan Brand Awareness*) bebas terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dalam model regresi dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau taraf nyata (  $\alpha$  ) 0,05



Kriteria hipotesis:

$H_0$  : tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial.

$H_a$  : ada pengaruh yang signifikan *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial.

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

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka

$H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru.

2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  maka

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru.

### 3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen ( $X_1$ : *Viral Marketing*,  $X_2$ : *Online Customer Review*,  $X_3$ : *Brand Awareness*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ : Keputusan Pembelian). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Sebelum melakukan perbandingan tersebut, harus ditentukan



tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan dengan rumus  $= n-(k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Agar nilai kritis dapat ditentukan. Dalam hal ini nilai  $\alpha$  yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Kriteria uji F yaitu:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Fitur *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian tumbler Rosca di Shopee pada mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru.

### 10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (*Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Awareness*) dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Ketika nilai ( $R^2$ ) berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2017)



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

#### Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Di pesisir timur Pulau Sumatera, berdiri Kota Pekanbaru, ibu kota Provinsi Riau, yang lahir dari perdagangan pada abad ke-18. Didirikan sekitar tahun 1784 oleh Sultan Abdul Jalil dari Kesultanan Siak Sri Indrapura, kota ini awalnya dikenal sebagai "Pekan Baru", sebuah pasar baru yang strategis untuk menggantikan pusat perdagangan lama. Nama itu mencerminkan semangat inovasi di mana pedagang-pedagang Melayu berkumpul untuk menukar komoditas seperti rempah-rempah dan hasil hutan.

Seiring waktu, Pekanbaru berkembang pesat di bawah pengaruh kolonial Belanda pada abad ke-19, menjadi pusat administrasi dan ekonomi dengan penemuan minyak bumi di tahun 1920-an yang membawa kemakmuran baru. Pendudukan Jepang selama Perang Dunia II menambahkan lapisan sejarah dengan pembangunan infrastruktur, dan setelah kemerdekaan Indonesia pada 1945, Pekanbaru resmi menjadi ibu kota Riau pada 1959, mengalami transformasi dari desa kecil menjadi kota metropolitan yang dinamis.

Kota ini bukan hanya pusat bisnis, tetapi juga melting pot budaya dengan pengaruh etnis Melayu, Minangkabau, dan Jawa, yang terlihat dalam festival budaya dan kuliner khas seperti rendang dan gulai. Suku-suku yang banyak menghuni Pekanbaru mencakup Melayu sebagai mayoritas (sekitar 40-50% berdasarkan data demografi), diikuti oleh Minangkabau, Jawa, Batak, Tionghoa, dan kelompok minoritas seperti Arab serta suku-suku asli Riau lainnya, yang berkontribusi pada keragaman sosial dan ekonomi kota. Namun, seperti banyak

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantarkannya ke perpustakaan atau lembaga penyimpanan data elektronik.
  2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

Kota pesat tumbuh, Pekanbaru menghadapi tantangan seperti banjir musiman dan polusi udara dari industri, yang terus diatasi melalui program pemerintah daerah.

Pekanbaru. Mempunyai fasilitas seperti , Bandara Internasional Sultan Syarif Kasim II berfungsi sebagai gerbang utama, menghubungkan kota ini dengan destinasi domestik dan internasional. Masjid Raya An-Nur, dengan arsitektur megahnya, menjadi ikon spiritual dan tempat wisata religi. Taman Alam Mayang menawarkan rekreasi alam dengan hutan tropis dan kolam renang, jaringan transportasi darat termasuk jalan tol Trans Sumatera dan terminal bus antar Kota (AKAP) Bandar Raya Payung Sekaki, memudahkan mobilitas, sedangkan fasilitas olahraga seperti Stadion Utama Riau dan Stadion Kaharuddin Nasition.

#### 4.2 Kondisi Geografis Kota Pekanbaru

Secara geografis, Kota Pekanbaru terletak strategis di Sumatera bagian tengah antara 101°14' - 101°34' Bujur Timur dan 0°25' - 0°45' Lintang Utara, dengan ketinggian 5-50 meter. Bagian utara landau sampai bergelombang dengan ketinggian antara 5-11 meter.

Adapun batas-batas wilayah Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
2. Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
3. Sebelah Barat : Kabupaten Kampar
4. Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan

Kota Pekanbaru dilintasi oleh Sungai Siak yang membelah wilayah kota



peningkatan kemampuan/keterampilan tenaga kerja, pembangunan kesehatan, kependudukan dan keluarga sejahtera.

3. Mewujudkan Masyarakat berbudaya melayu, bermartabat dan bermarwah yang menjalankan kehidupan beragama, memiliki iman dan taqwa, keadilan tanpa membedakan satu dengan yang lainnya serta hidup dalam rukun dan damai.

4. Mewujudkan penataan ruang pemanfaatan lahan yang efektif dan pelestarian lingkungan hidup dalam melanjutkan pembangunan berkelanjutan.

#### 4.5 Sejarah Singkat Rosca

Brand Rosca merupakan salah satu brand tumbler lokal Indonesia yang berkembang pesat di era digital, terutama karena pertumbuhannya di platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, dan serta media sosial Instagram (@roscaindonesia). Brand ini hadir seiring dengan tren gaya hidup modern yang mengutamakan kenyamanan dan fungsi dalam penggunaan sehari-hari, serta desain produk yang estetik dan mudah dikenali, khususnya oleh konsumen muda. Berdasarkan data yang tercantum dalam Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI) Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, merek Rosca tercatat sebagai merek terdaftar yang dimiliki oleh Russell Owen Setiadi, sehingga menunjukkan bahwa brand ini dikelola secara legal dan memiliki perlindungan hukum atas identitas merek yang dipasarkan.

Rosca dikenal karena menghadirkan produk tumbler dengan beragam model dan kapasitas, mulai dari ukuran kecil sekitar 480 ml hingga ukuran besar



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

mencapai 1,5 liter, sehingga dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, seperti kegiatan perkuliahan, pekerjaan, olahraga (gym), hingga aktivitas luar ruangan.

Desain tumbler Rosca umumnya mengusung warna-warna pastel yang estetik dengan bentuk yang ringkas namun tetap fungsional, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai wadah minum, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern penggunaanya.

Produk-produk utama dari Rosca, seperti Rosca JoraJug, HandyJug, TumboJug, MICICUP, dan SippyJug, telah banyak direkomendasikan oleh media massa sebagai tumbler dengan harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas dengan bahan *stainless steel* food grade dan kemampuan isolasi yang baik (panas hingga ±12 jam, dingin hingga ±24 jam).

#### 4.6 Logo Rosca

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

**Gambar 4. 1**  
**Logo Rosca**



Sumber: google.com



## 4.7 Visi dan Misi Rosca

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.

Visi Rosca adalah menjadi brand tumbler lokal Indonesia yang dikenal luas di pasar nasional dan mampu bersaing di pasar global dengan menghadirkan produk minum yang estetik, fungsional, dan berkualitas tinggi, serta mendukung gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Misi Rosca adalah menyediakan produk tumbler dengan desain yang menarik, modern, serta pilihan warna dan ukuran yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Rosca berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya dengan menggunakan bahan yang aman seperti *stainless steel* food grade dan bebas BPA, serta memiliki kemampuan menjaga suhu minuman panas maupun dingin dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, Rosca memanfaatkan platform *digital* dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, sekaligus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang optimal dan pemanfaatan ulasan konsumen secara *online*. Melalui produk yang dapat digunakan kembali, Rosca juga berupaya mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan dengan membantu mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai.

## 4.8 Sejarah Singkat Shopee

Shopee merupakan perusahaan platform *e-commerce* yang didirikan oleh Forrest Li (Li Xiaodong), seorang pengusaha asal Tiongkok yang juga menjabat sebagai pendiri dan Chief Executive Officer (CEO) dari Sea Ltd (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Shopee resmi diluncurkan pada 5 Februari 2015 dan berkantor pusat di Singapura sebagai bagian dari ekspansi bisnis Sea Ltd di bidang perdagangan elektronik.



Shopee didirikan dengan tujuan untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan platform jual beli *online* yang mudah diakses, aman, dan sesuai dengan perkembangan teknologi *digital*, khususnya di kawasan Asia Tenggara. Sejak awal, Shopee mengusung konsep *mobile-first marketplace*, yaitu platform yang dirancang dengan fokus utama pada penggunaan perangkat seluler. Konsep ini sejalan dengan tingginya tingkat penetrasi *smartphone* dan internet di negara-negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015 dan secara resmi meluncurkan operasionalnya pada tahun 2016. Kehadiran Shopee di Indonesia disambut positif oleh masyarakat karena menawarkan kemudahan transaksi, tampilan aplikasi yang sederhana, serta berbagai program promosi yang menarik. Pada tahap awal, Shopee mengadopsi model transaksi *consumer-to-consumer (C2C)* yang memungkinkan individu menjual dan membeli produk secara langsung melalui platform.

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Indonesia terhadap belanja *online*, Shopee menghadirkan sistem keamanan transaksi berupa Shopee Guarantee, yaitu mekanisme penahanan dana sementara hingga pembeli mengonfirmasi bahwa barang telah diterima dengan baik. Fitur ini berperan penting dalam membangun rasa aman bagi konsumen, khususnya di tengah meningkatnya kekhawatiran terhadap risiko penipuan dalam transaksi *online*.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dan penjual di Indonesia, Shopee terus mengembangkan layanannya dengan memperluas model bisnis



menjadi hybrid *marketplace*, yaitu menggabungkan transaksi C2C dan business-to-consumer (B2C). Melalui fitur Shopee Mall, Shopee memberikan ruang khusus bagi merek resmi dan penjual terpercaya, sehingga konsumen memperoleh jaminan keaslian produk dan kualitas layanan yang lebih baik.

Perkembangan Shopee di Indonesia juga ditandai dengan strategi pemasaran yang agresif, seperti kampanye promosi berskala besar (contoh: 9.9, 11.11, dan 12.12), gratis ongkir, serta pemanfaatan media sosial dan influencer marketing. Strategi ini berhasil meningkatkan *Brand Awareness* Shopee di kalangan masyarakat dan menjadikannya salah satu platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia.

Hingga saat ini, Shopee terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur pendukung, seperti sistem ulasan dan penilaian produk, layanan logistik terintegrasi, serta metode pembayaran *digital* yang beragam. Inovasi tersebut memperkuat posisi Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* utama di Indonesia dan berperan besar dalam membentuk perilaku belanja *online* masyarakat. Shopee telah mencapai pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna dan performa finansial sejak diluncurkan. Pada tahun 2023, Shopee tercatat memiliki sekitar 295 juta pengguna aktif, menjadikannya salah satu platform *e-commerce* paling populer di dunia, dengan lebih dari 100 juta pengguna berasal dari Indonesia sebagai pasar terbesar tunggalnya. Selain itu, pada periode yang sama aplikasi Shopee menjadi salah satu platform belanja yang paling banyak diunduh secara global dengan puluhan juta unduhan setiap tahunnya.



Dari sisi kinerja finansial, Shopee juga menunjukkan pertumbuhan pendapatan yang kuat. Pada kuartal III 2025, Shopee berhasil mencatat pendapatan sekitar US\$ 4,29 miliar (sekitar Rp 71,97 triliun), mengalami pertumbuhan signifikan dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pendapatan ini menegaskan posisi Shopee sebagai kontributor utama pendapatan bagi perusahaan induknya, Sea Ltd, sekaligus mencerminkan skala operasional dan daya tarik Shopee sebagai platform *e-commerce* utama di Asia Tenggara.

#### 4.9 Logo Shopee

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

**Gambar 4. 2**  
**Logo Shopee**



Sumber: google.com

#### 4.10 Visi dan Misi Shopee

Visi dan Misi Shopee Visi menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia. Dan untuk Misi mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

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

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

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



## BAB VI PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri di Kota Pekanbaru, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee pada Mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru.
2. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee pada Mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru.
3. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tumbler Rosca di Shopee pada Mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru.
4. *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee pada Mahasiswa universitas negeri di Kota Pekanbaru.

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



## Saran

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

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat di usulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk membuat konten yang menarik, informatif, dan mudah dibagikan di media sosial. Pemanfaatan testimoni, kolaborasi dengan influencer, serta konten dari konsumen dapat meningkatkan jangkauan dan eksposur produk sehingga mendorong keputusan pembelian.
2. *Online Customer Review* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen merasa puas dan bersedia memberikan ulasan yang baik. Penjual juga dapat mengingatkan pembeli untuk memberikan penilaian setelah transaksi selesai serta menanggapi ulasan negatif dengan cepat dan sikap yang baik. Pengelolaan ulasan yang tepat dapat membantu menjaga reputasi toko dan membuat calon pembeli lebih yakin dalam memilih produk tersebut dibandingkan produk sejenis lainnya.
3. *Brand Awareness* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan *Brand Awareness*, perusahaan perlu menjaga konsistensi identitas merek melalui logo, desain, kemasan, dan pesan promosi yang mudah diingat. Promosi yang berkelanjutan di *marketplace* dan media sosial juga penting agar merek

semakin dikenal. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar peluang konsumen memilih produk tersebut dibandingkan produk sejenis lainnya.

Bagi peneliti selanjutnya alangkah lebih baik jika menggunakan teknik penelitian yang berbeda, atau dapat juga menggunakan variabel yang lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini. Sehingga kedepannya dapat memberikan referensi yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Agusti, N., Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8((3)).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Aljiat, A. (2026). Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, dan Lazada Meningkatkan pada Oktober 2025. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/6916C3B5C16Dc/Pengunjung-Situs-Shopee-Tokopedia-Dan-Lazada-Meningkat-Pada-Oktober-2025>, 2025–2026.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216.  
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Arianty, Nel & Andira, Ari. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).  
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/download/6766/5413>
- Azura, F. B., & Setyaning, A. N. A. (2025). Belanja online bukan sekedar harga: Faktor penentu minat beli di Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 3((2)), 214–233.  
<https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Clara, N., & Beni, S. (2023). Online shop sebagai sarana berbelanja masyarakat masa kini. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14((1)), 15–19.  
<https://core.ac.uk/download/578418233.pdf>
- Daud, R. F., & Edrisy, I. F. (2021). Pengaruh Jiwa Wirausaha Dan Manajemen Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Agrowisata Lembah Bambu Kuning. *Jike: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 5((1)), 89–103.  
<https://doi.org/Doi.Org/10.32534/Jike.V5i1.2504>
- Doloksaribu, W. S. A., & Purba, M. I. (2024). Analisis Viral Marketing, Online Customer Review dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7((6)). <https://doi.org/doi.org/10.31539/costing.v7i6.12560>
- Erwin, A.E., dkk. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025). *Data penggunaan tumbler pada generasi Z dindon*. <https://Goodstats.Id/>.
- Hizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & K. A. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2((3),), 204–219. <https://doi.org/doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Hriyanto. (2016). Destinasi Wisata dan Budaya Di Cirebon. *Ecodomica*, IV(2), 214–222.
- Hartono. (2019). *Metode Penelitian (1 st)*. Zanafa Publishing.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan TataNiaga (JPTN)*, 06(3), 77–84. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/24741/22654>
- Kamilla, W. F., & Mariana, R. F. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Universitas Widyatama). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5. <https://doi.org/doi.org/10.38035/jmpis>
- Kehutanan, K. L. H. dan. (2023). *Gerakan pengurangan sampah plastik melalui penggunaan produk guna ulang*. <https://www.menlhk.go.id>
- Keller, K. L. (2019). Consumer research insights on brands and branding. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17 th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (14th ed.)*. Boston: Prentice Hall, Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15 th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16 th ed.)*. Pearson Education.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of Marketing* (18th Edition). Pearson Education.
- He, G. P., & H. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Shopee di Kota Batam. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11364>
- Abillah, P., & R. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Spirit Edukasia*, 4(2), 243–251. <https://journal.upgris.ac.id/index.php/spiritedukasia/article/view/19849>
- Hayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. NEM. [https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan\\_Pembelian\\_dan\\_Kepuasan\\_Konsume/3vLSEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_dan_Kepuasan_Konsume/3vLSEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- aturrahman, P., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Azzahra, W. (2023). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *Jesya*, 6(2), 1337–1347. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1058>
- ermadi, G. (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau). *JOM FISIP*, 3(2).
- urwati, A. A., Pristiyono, P., & Halim, A. (2023). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2). <https://doi.org/doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1175>
- utri, F. R., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 17(1), 24–31.
- utri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. [https://doi.org/Pembelian Online. Jesya \(Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah\), 5\(1\), 25–36. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510](https://doi.org/Pembelian Online. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 25–36. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510)
- Qorib, I., Ermelinda, J., & Oktarina, R. A. (2023). Penggunaan Busana Sebagai Bentuk Ekspresi dan Identitas Mahasiswa di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 236–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jkn.v5i2.386>
- Rahayu, T., Sangka, K. B., & Setyowibowo, F. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/bise.v8i2.69239>
- Rambe, D. Y. B., & Rustam, T. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Di Kota Batam. *JMWE: Jurnal Media Wahana Ekonomika*. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>

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

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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.

Amrullah, Y. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 379.

Arif, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (KBM Indone).

Arif, S. H., & Alamsyah, M. (2025). ). Edukasi Green Consumers Menggunakan Tumbler pada Generasi Z sebagai Langkah Ramah Lingkungan. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 8((1)), 142-149.

Arif, S. H., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09((01)), 01–14.

Arif, S. H., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). NJ: Pearson Education.

Arif, S. H. (2025). *Strategi pemasaran produk di era digital melalui e-commerce*. <https://Hellosehat.Com/>.

Arif, S. H., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5((1)), 55-61.

Arif, S. H. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta.

Arif, S. H. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Arif, S. H. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (4 th ed). Alfabeta.

Arif, S. H., Robin, R., & Angeline, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua Di Desa Cinta Rakyat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8((2)), 326–336.

Arif, S. H. (2018). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Arif, S. H., & Putra. (2026). PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, PRODUK HIJAU, HARGA HIJAU PADA PRODUK FMCG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Generasi Z di Jakarta Selatan). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(0.1101/2021.02.25.432866), 1–5.



## LAMPIRAN

### Lembar 1: Kuesioner Penelitian

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Dengan hormat

Perkenalkan saya Laily Aulia Salsabilah, Mahasiswi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian akhir skripsi sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar sarjana manajemen S.M Adapun judul penelitian saya “ **Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri Di Kota Pekanbaru**”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisisioner yang saya lampirkan. Keikutsertaan Saudara/i dalam penelitian ini akan sangat membantu dan memberikan kontribusi positif bagi kelancaran penyusunan skripsi saya. Atas ketersediaannya, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Hormat Peneliti,

Laily Aulia Salsabilah

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**A. Identitas Responden**

- 1. Nama : \_\_\_\_\_
- 2. Usia :  18 – 19 Tahun  
 20 – 22 Tahun  
 >23 Tahun
- 3. Jenis Kelamin :  Perempuan  
 Laki-Laki
- 4. Universitas :  UIN SUSKA RIAU  
 UNRI  
 UNIVERSITAS TERBUKA
- 5. Pernah berbelanja di Shopee :  Ya  
 Tidak

**B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

- a. Bacalah setiap butir pernyataan/pertanyaan dan alternatif jawaban dengan baik.
  - b. Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan.
- Pilihlah alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda.
- d. Beri tanda (√) pada alternatif jawaban yang dipilih.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

Alternatif jawaban adalah :

- Sangat Setuju (SS) : Nilai Skor 5
- Setuju (S) : Nilai Skor 4
- Cukup Setuju (CS) : Nilai Skor 3
- Tidak Setuju ( TS ) : Nilai Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai Skor 1

### C. Pertanyaan

#### 1. *Viral Marketing* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya dapat berinteraksi dengan mudah untuk menanyakan produk tumbler Rosca pada pihak lainnya, baik pada penjual secara maupun pada teman atau kerabat secara <i>online</i> (melalui chat atau media sosial).					
2	Saya merasa mendapatkan manfaat dari konten <i>Viral Marketing</i> (seperti video review atau rekomendasi Influencer) mengenai produk tumbler Rosca yang akan saya beli.					
3	Saya mendapat informasi lengkap mengenai tumbler Rosca meliputi manfaat, keunggulan (ketahanan suhu), harga, informasi detail barang, dan review pembelian dari media social.					
4	Saya selalu mendapatkan informasi yang jelas tentang spesifikasi dan kegunaan produk tumbler Rosca melalui konten <i>digital</i> .					
5	Saya membeli produk tumbler Rosca karena melihat komentar dan ulasan yang baik tentang produk tersebut yang ada di Shopee.					

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

## 2. Online Customer Review (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa <i>Online Customer Review</i> /ulasan sangat membantu saya dalam mempertimbangkan produk tumbler Rosca yang akan saya beli.					
2	Saya merasa informasi <i>Online Customer Review</i> /ulasan produk tumbler Rosca pada Shopee dapat dipercaya.					
3	Sebelum membeli saya melihat <i>review</i> produk tumbler di shopee memberikan alasan yang jelas dan detail, sehingga saya benar-benar paham keunggulan produknya sebelum membeli.					
4	Semakin banyak review dari konsumen lain tentang tumbler Rosca di Shopee maka akan lebih memudahkan saya untuk melakukan keputusan pembelian.					
5	Review positif dan negatif dari konsumen lain menjadi faktor yang memengaruhi pembelian produk tumbler Rosca di Shopee.					

## 3. Brand Awareness (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Sebelum melihat informasi/promosi di media social,saya belum mengenal merek tumbler Rosca					
2	Saya dapat mengenali tumbler Rosca dengan cepat hanya dengan melihat ciri khas desainnya.					
3	Ketika saya memikirkan tentang wadah minum atau tumbler, nama tumbler Rosca langsung muncul dalam ingatan saya.					
4	Jika saya harus merekomendasikan satu merek tumbler kepada orang lain, Rosca adalah merek pertama yang saya sarankan.					

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

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memilih tumbler Rosca karena menyediakan produk yang saya butuhkan (seperti wadah minum yang tahan panas/dingin).					
2	Saya mencari informasi mengenai tumbler Rosca melalui Shopee.					
3	Saya membandingkan produk sejenis dari berbagai merek dan memilih tumbler Rosca berdasarkan ulasan yang terbaik.					
4	Saya membeli tumbler Rosca setelah mempertimbangkan kualitas produk, merek, dan rekomendasi positif dari orang lain.					
5	Saya merasa puas menggunakan tumbler Rosca dan berminat untuk membelinya kembali 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Lampiran 2: Tabulasi Data**

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

No	Viral Marketing Online						Online Customer Review					
	X1	X2	X3	X4	X5	Total	X1	X2	X3	X4	X5	Total
1	5	5	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23
2	5	5	4	4	4	23	5	5	5	4	5	24
3	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	4	23
5	4	4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21
6	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23
7	5	5	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
11	4	4	5	3	4	20	5	4	4	5	3	21
12	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	4	23
13	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24
14	4	4	4	4	4	20	4	2	2	3	3	14
15	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22
16	5	4	5	5	4	23	5	4	3	5	5	22
17	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	5	22
20	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	4	22
21	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	4	22
22	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	4	21
23	4	4	4	3	3	18	4	3	4	5	4	20
24	3	4	5	4	5	21	4	5	5	4	5	23
25	4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	4	22
26	4	4	5	4	3	20	5	5	5	4	5	24
27	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22
28	4	5	4	4	4	21	5	4	5	3	4	21
29	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25
30	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	5	22
31	5	5	5	5	5	25	4	5	4	3	5	21
32	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	4	18
33	4	4	4	3	4	19	3	5	5	5	4	22
34	1	1	1	4	4	11	2	2	3	3	3	13
35	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22
36	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22
37	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	5	21
40	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20



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

42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
45	3	5	4	3	19	4	3	4	5	4	4	18
46	4	5	5	5	24	4	4	5	4	5	4	22
47	4	5	4	4	21	5	4	5	5	4	4	23
48	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20
49	3	5	4	4	20	5	4	4	5	4	4	22
50	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	24
51	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	21
52	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	22
53	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	3	19
54	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	4	23
55	5	5	4	4	22	5	4	5	5	4	4	23
56	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	4	23	5	4	4	5	4	4	22
58	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	5	22
59	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	25
60	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	5	21
61	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20
63	5	4	4	4	22	4	4	5	4	4	4	21
64	4	4	4	4	19	4	4	4	5	5	4	22
65	4	5	4	5	21	4	4	4	5	5	4	23
66	4	2	5	2	15	4	4	4	4	4	4	18
67	4	4	5	4	22	4	4	5	5	4	4	22
68	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	4	23
69	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20
70	5	4	4	5	22	5	4	5	5	5	4	23
71	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20
73	4	5	4	5	21	2	4	4	4	4	5	20
74	5	5	5	5	23	5	4	5	3	3	3	20
75	4	5	5	3	19	4	4	5	4	4	4	22
76	3	4	4	4	20	5	4	5	4	5	4	22
77	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	3	19
78	5	5	5	5	25	5	4	3	5	4	4	22
79	5	4	3	5	21	5	4	4	4	4	5	20
80	5	5	3	5	22	4	4	2	4	4	4	19
81	5	5	3	4	22	5	4	5	5	3	3	22
82	4	3	5	5	20	4	4	3	5	4	4	19
83	4	4	5	5	23	3	4	5	3	4	4	20
84	4	4	5	3	20	4	4	3	4	4	4	20
85	4	4	5	5	21	5	4	5	3	4	4	21
86	4	3	3	5	19	3	4	4	3	3	3	17
87	3	3	5	4	20	3	4	5	4	4	4	19
88	1	4	4	2	14	5	4	5	5	3	3	22
89	4	5	3	5	21	4	4	5	4	5	4	22

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

90	4	5	4	5	5	23	3	4	4	5	4	21
91	5	5	3	4	5	22	4	4	5	4	4	19
92	4	4	5	4	3	21	5	4	5	4	4	22
93	5	4	5	4	4	22	3	4	3	4	4	18
94	4	5	4	2	19	4	4	4	4	4	5	20
95	5	3	4	5	21	4	4	4	4	4	5	22
96	4	5	4	3	20	4	4	4	5	4	4	21
97	5	4	4	2	19	3	4	4	4	4	3	19
98	4	5	4	5	22	4	4	3	4	4	5	20
99	4	5	4	3	20	4	4	4	5	4	3	20
100	5	4	5	4	23	4	4	3	4	4	4	19

No	Brand Awareness				
	X1	X2	X3	X4	Total
1	5	4	5	4	18
2	4	4	3	3	14
3	4	3	4	4	15
4	4	5	5	5	19
5	4	4	4	4	16
6	2	5	5	5	17
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	4	4	4	4	16
12	4	4	5	5	18
13	5	5	4	5	19
14	3	3	4	4	14
15	5	5	4	5	19
16	5	4	5	5	19
17	5	4	5	4	18
18	4	4	4	4	16
19	5	4	5	4	18
20	5	5	5	4	19
21	5	4	5	4	18
22	5	5	4	5	19
23	4	3	4	4	15
24	4	5	5	3	17
25	4	5	4	3	16
26	5	5	5	5	20
27	4	4	3	3	14
28	4	5	4	4	17
29	4	5	5	4	18
30	5	4	4	4	17
31	5	5	5	4	19
32	3	3	3	2	11



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

33		4	5	5	3	17
34		1	3	2	3	9
35	1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, pengajaran atau ilmiah; b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	4	4	4	4	16
36		4	5	4	5	18
37		5	5	5	5	20
38		5	5	5	5	20
39		5	5	5	5	20
40		5	4	5	4	18
41		4	4	4	4	16
42		4	4	4	4	16
43		4	4	4	4	16
44		4	4	2	2	12
45		3	3	4	4	15
46		4	5	5	5	19
47		5	4	5	4	18
48		4	4	4	4	16
49		4	5	4	5	18
50		3	3	1	2	9
51		4	5	4	4	17
52		4	4	4	4	16
53		4	4	3	4	15
54		5	5	5	5	20
55		4	4	5	5	18
56		4	3	4	4	15
57		4	3	2	3	12
58		4	5	4	5	18
59		5	5	5	5	20
60		4	4	4	4	16
61		4	4	4	4	16
62		5	5	5	5	20
63		4	5	4	4	17
64		4	4	3	3	14
65		4	5	4	3	16
66		2	2	2	2	8
67		5	3	4	5	17
68		4	4	5	4	17
69		4	4	4	4	16
70		4	3	3	3	13
71		4	4	4	4	16
72		4	4	3	3	14
73		4	4	5	3	16
74		4	5	4	5	18
75		5	3	5	5	18
76		5	5	4	5	19
77		5	5	4	5	19
78		5	4	3	2	14

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





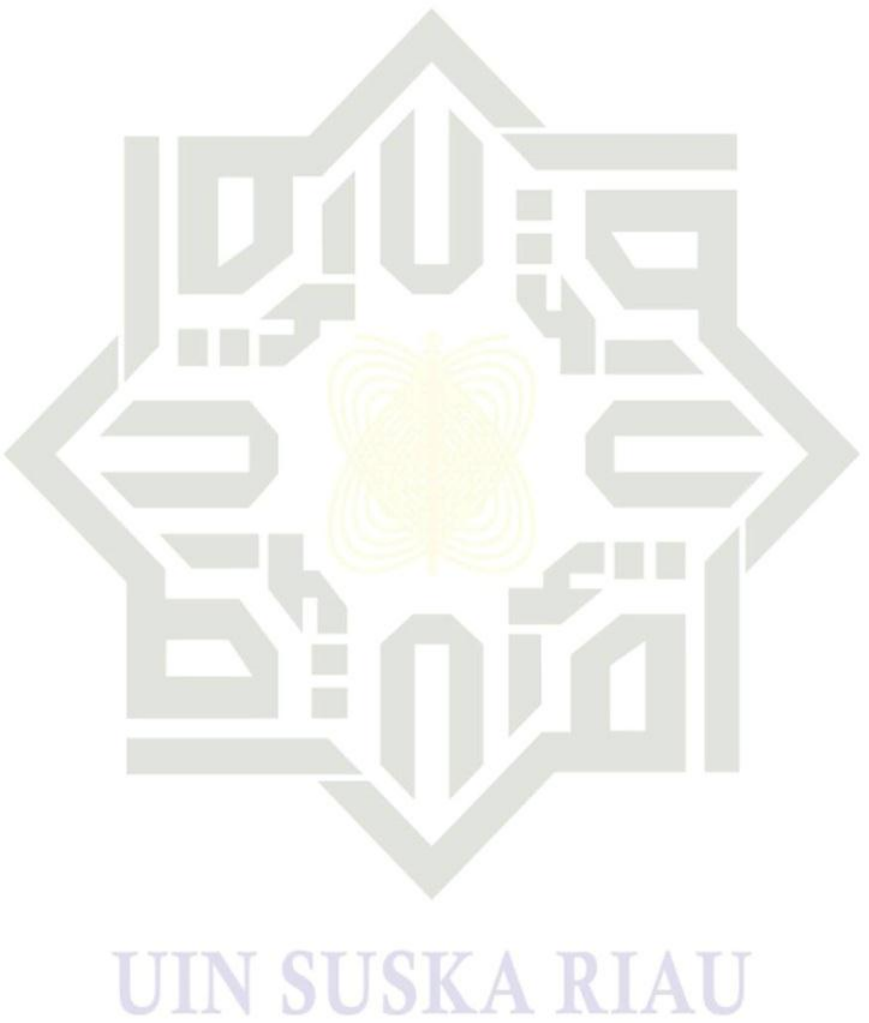
No	Keputusan Pembelian					Total
	X1	X2	X3	X4	X5	
1	5	4	5	5	4	23
2	5	4	4	5	5	23
3	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	5	5	22
5	4	4	5	5	4	22
6	5	4	5	4	5	23
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	3	4	4	4	19
11	4	4	3	4	4	19
12	4	5	5	4	4	22
13	4	5	5	5	5	24
14	3	3	4	4	4	18
15	5	5	5	5	5	25
16	5	4	5	5	5	24
17	5	5	4	5	4	23
18	4	4	4	4	4	20
19	4	5	5	4	4	22
20	4	4	5	5	5	23
21	4	5	4	5	4	22
22	4	4	5	5	5	23
23	4	4	3	4	4	19
24	4	5	4	5	5	23
25	4	5	5	5	5	24
26	5	4	5	5	5	24
27	4	4	4	4	3	19
28	4	5	4	4	5	22
29	5	5	5	5	4	24
30	5	4	5	4	4	22
31	5	5	5	5	5	25
32	3	3	3	4	4	17
33	5	5	3	3	3	19
34	2	3	2	3	3	13
35	4	4	4	4	4	20
36	4	5	5	4	4	22
37	4	4	4	4	5	21
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	4	4	4	22
40	5	4	5	4	5	23
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	4	4	4	18

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



45	3	4	5	4	4	20
46	4	4	4	5	5	22
47	5	4	5	5	5	24
48	4	4	4	4	4	20
49	3	4	5	4	5	21
50	4	3	5	5	5	22
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	3	3	18
54	4	4	4	4	5	21
55	4	5	4	5	4	22
56	4	4	4	4	4	20
57	3	3	4	4	4	18
58	4	5	4	5	4	22
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	5	4	4	21
61	4	4	4	4	4	20
62	5	4	5	5	5	24
63	5	4	4	4	5	22
64	5	4	4	4	4	21
65	5	4	4	5	4	22
66	4	3	4	4	4	19
67	4	4	4	5	4	21
68	5	5	4	4	5	23
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	5	4	3	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	4	2	4	20
74	4	3	5	5	4	21
75	4	4	3	2	4	17
76	3	5	4	4	4	20
77	3	5	4	4	2	18
78	4	4	5	4	5	22
79	4	5	5	4	4	22
80	5	4	4	5	4	22
81	3	5	5	5	5	23
82	5	4	4	5	4	22
83	5	4	4	3	5	21
84	5	4	3	4	4	20
85	4	5	5	4	5	23
86	3	5	4	5	5	22
87	3	4	3	3	2	15
88	5	5	4	4	3	21
89	3	5	4	5	5	22
90	4	4	5	4	5	22

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



91	5	4	5	3	4	21
92	4	4	5	4	5	22
93	4	5	3	5	4	21
94	4	4	5	4	5	22
95	4	5	4	5	4	22
96	4	5	4	4	5	22
97	4	5	4	4	5	22
98	3	5	4	5	4	21
99	5	4	2	3	4	18
00	5	4	5	3	4	21

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

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



**Lampiran 3: Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

**1. Viral Marketing (X1)**

1. Urut-urutan mengurutkan jawaban atau serangkaian nilai yang telah mencantumkan dan menyecurakan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.447**	.292**	.417**	.212*	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.447**	1	.165	.330**	.252*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.102	.001	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.292**	.165	1	.016	.046	.482**
	Sig. (2-tailed)	.003	.102		.878	.653	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.417**	.330**	.016	1	.337**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.878		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.212*	.252*	.046	.337**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.034	.011	.653	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.741**	.684**	.482**	.649**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

**2. Online Customer Review (X2)**

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.249*	.231*	.339**	.181	.592**
	Sig. (2-tailed)		.012	.021	.001	.071	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.249*	1	.405**	.252*	.356**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.231*	.405**	1	.092	.107	.549**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000		.364	.290	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.339**	.252*	.092	1	.206*	.591**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.364		.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.181	.356**	.107	.206*	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.071	.000	.290	.040		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.592**	.682**	.549**	.591**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



**Brand Awareness (X3)**

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.325**	.374**	.325**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.325**	1	.448**	.446**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.374**	.448**	1	.518**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.325**	.446**	.518**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.671**	.732**	.797**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

**Keputusan Pembelian (Y)**

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.196	.239*	.093	.240*	.558**
	Sig. (2-tailed)		.051	.017	.359	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.196	1	.163	.221*	.131	.516**
	Sig. (2-tailed)	.051		.105	.027	.194	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.239*	.163	1	.386**	.448**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.017	.105		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.093	.221*	.386**	1	.411**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.359	.027	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.240*	.131	.448**	.411**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.016	.194	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.558**	.516**	.714**	.674**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

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

njauan suatu masalah.

Syarif Kasim Riau



**Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

**Viral Marketing**

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

1. **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	5

**Online Customer Review**

2. **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	5

**Brand Awareness**

3. **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

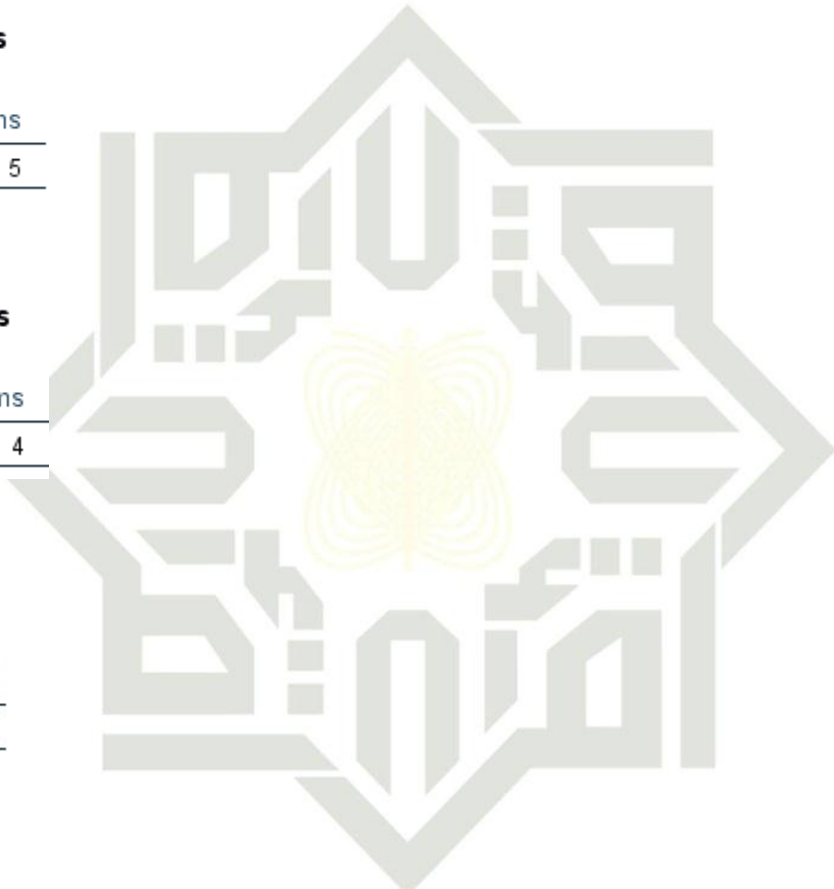
**Keputusan Pembelian**

4. **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	5

Iamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

in sumber:  
:unan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.



UIN SUSKA RIAU



## Bab 5: Uji Asumsi Klasik

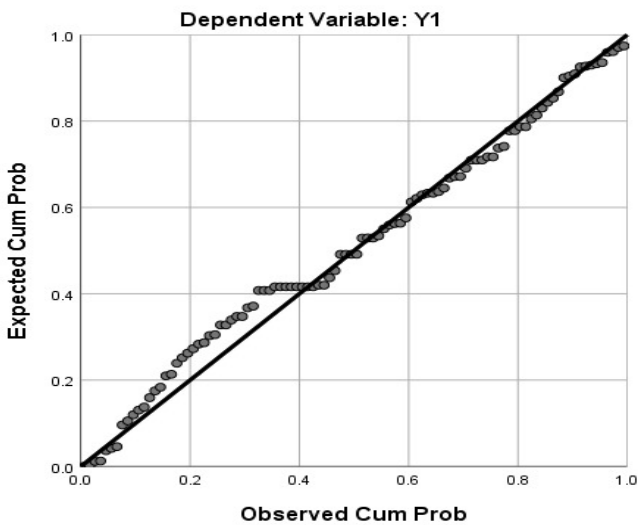
### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47308512
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.040
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### 2. Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1								
	(Constant)	4.241	1.730		2.451	.016		
	X1	.270	.083	.288	3.276	.001	.649	1.541
	X2	.318	.091	.303	3.507	.001	.671	1.490
	X3	.270	.069	.313	3.923	.000	.789	1.267

a. Dependent Variable: Y1

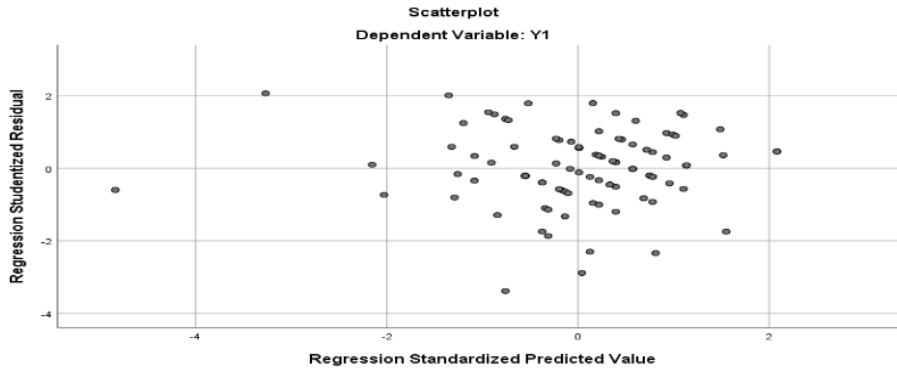
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pa  
titan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.



### 3 Uji Heterokedastisitas

#### a. Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)



#### b. Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.211	1.113		1.987	.050		
	X1	-.099	.053	-.231	-1.861	.066	.649	1.541
	X2	.052	.058	.109	.892	.375	.671	1.490
	X3	-.006	.044	-.016	-.143	.886	.789	1.267

a. Dependent Variable: ABS\_RES

#### 4 Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.503	1.496	1.800

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Hak C  
1. Diarangi menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.  
2. Diarangi menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Lampiran 6: Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

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

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.241	1.730		2.451	.016		
	X1	.270	.083	.288	3.276	.001	.649	1.541
	X2	.318	.091	.303	3.507	.001	.671	1.490
	X3	.270	.069	.313	3.923	.000	.789	1.267

a. Dependent Variable: Y1

**Lampiran 7: Output Hasil Uji Statistik Parsial (Uji-t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.241	1.730		2.451	.016		
	X1	.270	.083	.288	3.276	.001	.649	1.541
	X2	.318	.091	.303	3.507	.001	.671	1.490
	X3	.270	.069	.313	3.923	.000	.789	1.267

a. Dependent Variable: Y1

**Lampiran 8: Output Hasil Uji Statistik Simultan (Uji-f)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.612	3	76.871	34.351	.000 <sup>b</sup>
	Residual	214.828	96	2.238		
	Total	445.440	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1



**Lampiran 9: Output Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.503	1.496	1.800

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

**Lampiran 10: Bukti Penyebaran Kuesoiner**



**Lampiran 11: Tabel r (90-100)**

	Tingkat signifikan untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikan untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	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 12: Titik Persentase Distribusi (Uji t)**

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
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	1.29062	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29053	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29043	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 13: Tabel f (91-100)**

Df untuk penyebut	Df untuk pembilang (N1) k-1														
	4-1-3														
100-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

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

Penelitian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



**Lampiran 14: Tabel Durbin Watson (71-100)**

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

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804

menyebutkan sumber:  
 miah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

