

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER RIVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION
PADA SHOPEE 26 STORE PEKANBARU**

***The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention at Shopee 26 Store
Pekanbaru***

Sanda S

Email : sandas@student.uir.ac.id

*Mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau,
Jln. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia 90221*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* di *Shopee 26 Store Pekanbaru*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan data secara sistematis dan faktual. Lokasi penelitian adalah *Shopee 26 Store Pekanbaru*, beralamat di Jalan Letjend. S. Parman, Kelurahan Suka Mulia, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Riau. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli produk di toko tersebut, dengan jumlah populasi sebesar 2.773 orang. Sampel diambil menggunakan teknik Slovin, dengan persentase kelonggaran 10%, menghasilkan 96 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria bahwa responden pernah melakukan pembelian *online* di *Shopee 26 Store Pekanbaru*. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari literatur terkait. Teknik analisis data kuantitatif, Penelitian ini menyimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di *Shopee 26 Store Pekanbaru*.

Kata Kunci: *Online Customer Riview, Purchase Intention*

Abstract

This study aims to examine the influence of online customer reviews on purchase intention at Shopee 26 Store Pekanbaru. The research employs a quantitative method with a descriptive approach to systematically and factually describe the data. The location of the study is Shopee 26 Store Pekanbaru, located at Jalan Letjend. S. Parman, Kelurahan Suka Mulia, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Riau. The study population consists of customers who have purchased products at the store, totaling 2,773 individuals. The sample was taken using the Slovin formula with a margin of error of 10%, resulting in 96 samples. Purposive sampling was employed, selecting respondents who have made online purchases at Shopee 26 Store Pekanbaru. Primary data were obtained through observations, interviews, and questionnaires, while secondary data were gathered from related literature. Quantitative data analysis techniques were used. This study concludes that online customer reviews have a significant influence on purchase intention at Shopee 26 Store Pekanbaru.

Keywords: *Online customer review, purchase intention.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi di era 4.0 ini sangat membantu dan turut serta dalam rutinitas kegiatan sehari-hari. Baik pekerjaan, menuntut ilmu, finansial hingga hiburan bisa diakses dengan mudah melalui *gadget* canggih terutama *smartphone* menunjukkan perkembangan teknologi makin memudahkan masyarakat mengakses media informasi dan komunikasi. Perubahan serta perkembangan teknologi telah membuat perubahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce* maupun *marketplace*, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau jasa.

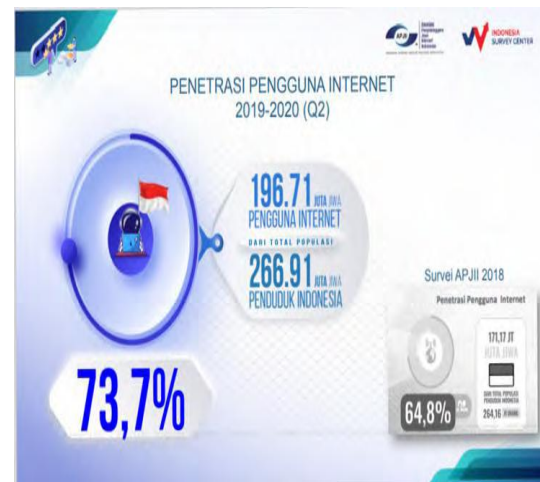
Saat ini internet sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia. Internet memiliki banyak kegunaan yaitu sebagai media komunikasi dan transaksi, yang menyajikan banyak informasi untuk melakukan transaksi pembelian setiap saat. Banyaknya informasi yang terdapat di internet lebih memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara ekstensif, membandingkan harga dan jenis sesuai keinginannya, dan di mana mendapatkan produk. Konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian tanpa harus bertemu atau bertatap muka langsung dengan penjual dan pembeli yang sering disebut dengan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut

setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020.

(Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, 2020).

Gambar 1 : Penetrasi Pengguna Internet 2020 versi APJII

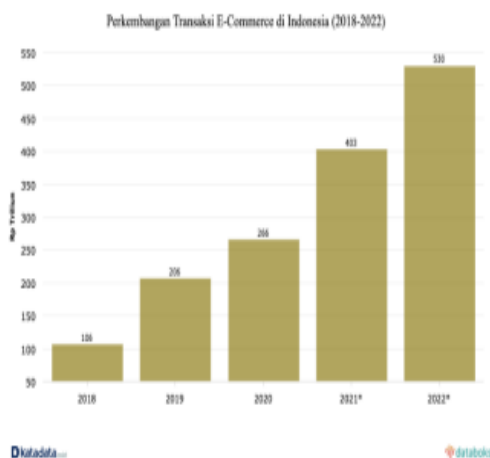


Sumber: Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020)

Berdasarkan pada gambar Perkembangan jumlah pengguna internet yang kian meningkat berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, terutama kegiatan jual-beli *online*. Transformasi gaya hidup masyarakat yang sebelumnya berbelanja secara “*face to face*” atau *offline* kini beralih menjadi transaksi *online* hingga menyebabkan pasar persaingan

platform marketplace meningkat secara signifikan. Banyaknya pengguna internet dan persaingan platform *e-commerce* (*electronic commerce*) menunjukkan bahwa keputusan belanja berbasis *online* di Indonesia semakin besar. Platform *e-commerce* merupakan sistem belanja *online* yaitu pembeli memilih barang maupun jasa yang diinginkan pada sebuah laman maupun aplikasi, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan membayar sejumlah harga yang tercantum melalui fitur *e-money* atau *e-wallet* maupun membayar ketika barang yang dibeli diserahkan (*Cash On Delivery*).

Gambar 2 : Transaksi E-commerce di Indonesia



Sumber : Databoks, 2022

Berdasarkan data yang diambil dari databoks, 2022 menunjukkan transaksi perdagangan digital di Indonesia tumbuh pesat dari tahun 2018-2022. Dimana Indonesia memiliki transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 106 triliun pada tahun 2018 dan mengalami kenaikan menjadi Rp. 206 triliun pada tahun 2019. Nilai transaksi belanja *e-commerce* di Indonesia akan terus naik pada tahun 2022 menjadi Rp. 530 triliun. Penduduk dengan jumlah mencapai 277,7 juta akan mendorong perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia.

Semakin meningkatnya konsumen yang membeli secara *online* dengan sangat cepat, dapat mendorong banyak pedagang untuk beralih ke bisnis *online*. Kebanyakan orang dapat menikmati tren belanja *online* karena prosesnya sederhana dan tidak rumit membeli di toko.

Gambar 3 : E-commerce Paling Sering Digunakan



Sumber : Databoks, 2022

Berdasarkan data survei di atas, *shopee* menempati urutan pertama dengan 190,7 juta pengunjung web bulanan. Dimana aplikasi *shopee* paling sering digunakan untuk berbelanja *online*, dan menempati urutan pertama di peringkat *appstore* dan *playstore* pada tahun 2022.

aplikasi *shoppe* menciptakan pengalaman konsumen ke konsumen yang praktis dan berguna, aman dan menyenangkan. Oleh karena itu *shopee* dilengkapi dengan fitur berbagi (*social sharing*), *live chat*, *cashback* dan *voucher* untuk memudahkan mencari produk yang diinginkan konsumen. *Shopee* juga memberikan gambaran lengkap tentang popularitas penjual, memungkinkan pembeli untuk membandingkan dan menentukan produk mana yang akan dibeli.

perkembangan pesat *e-commerce* dan toko *online*, di mana konsumen semakin cenderung untuk melakukan pembelian secara *online*. Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli *online* pada 26 *Store* Pekanbaru adalah ulasan pelanggan. Perasaan relevan yang diyakini orang lain

tentang rekomendasi pembelian dapat menimbulkan niat seseorang dalam membeli suatu produk. Fill & Turnbull dalam (Wijaya & Indriyanti, 2022a)

26 Store pekanbaru merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan perlengkapan olahraga dan mulai dari sepatu futsal, sepatu bola, jersy dan perlengkapan lainnya yang ada di Pekanbaru, yang di dirikan oleh Yogi Dwi Putra pada tahun 2016, yang merupakan pemuda asal kota pekanbaru. Pada tahun 2018 mulai menggunakan *shopee*, Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, 26 Store Pekanbaru mulai memanfaatkan platform penjualan *online* yang memiliki potensi besar dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian lewat *platform* aplikasi *shopee*. Adapun jenis produk yang di jual di 26 store pekanbaru dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 1 : Data Produk Dan Unit

No	Produk	Harga	Unit Terjual
1	Sepatu futsal	Rp. 250.000 - 1.000.000	86
2	Sepatu bola kaki	Rp. 250.000 - 1.000.000	164
3	Sepatu running	Rp. 320.000 - 800.000	55
4	Sepatu Volly	Rp. 410.000 - 765.000	9
5	Jersey	Rp. 115.000 - 150.000	22
6	String bag	Rp. 50.000 - 120.000	218
7	Bola kaki	Rp. 200.000 - 400.000	351
8	Kaos kaki	Rp. 30.000 - 75.000	1.364

No	Produk	Harga	Unit Terjual
9	Legging	Rp.50.000 - 120.000	60
10	Sandal	Rp. 140.000 - 190.000	23
11	Sarung tangan Kiper	Rp. 360.000 - 900.000	6

Sumber: Data Olahan Penulis 2024

Tabel diatas merupakan daftar produk, harga, dan unit terjual di *shopee* 26 store pekanbaru. Dapat dilihat produk yang di jual bervariasi dan memiliki harga yang sangat terjangkau. Berikut data pendapatan 26 Store Pekanbaru.

Tabel 2 : Data Pendapatan pertahun

N0	Tahun	Pendapatan
1	2017	Rp 15.050.000
2	2018	Rp 17.900.000
3	2019	Rp 20.400.000
4	2020	Rp 16.300.000
5	2021	Rp 28.700.000
6	2022	Rp 35.450.000
7	2023	Rp 38.850.000

Sumber: Data Olahan Penulis 2024

Tabel diatas merupakan data penjualan 26 Store Pekanbaru yang mana dari data diatas dapat disimpulkan bahwa, penjualan 26 store pekanbaru setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Dari hasil wawancara penulis didapatkan informasi bahwa setelah 26 store menggunakan platform *shopee* penjualan mereka mengalami peningkatan yang mana sampai Saat ini jumlah pengikut mencapai 5 ribu lebih pengikut. dalam akun *shopee* terdapat mengenai informasi produk, harga, gambar produk yang dijual hingga proses pengiriman produk ketempat penerima. Hal ini membuat konsumen semakin minat karena kemudahan informasi dan akses untuk berinteraksi baik dengan 26 store pekanbaru

maupun dengan para konsumen yang telah memberikan ulasan mengenai produk tersebut. dengan ketersedia nya ulasan dari para konsumen yang terlebih dahulu membeli produk dari 26 store pekanbaru yang semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Berikut daftar pembeli pada *shopee* 26 store pekanbaru

Tabel 3 : Data Jumlah Pembelian

No	Tahun	Jumlah Pembeli
1	2017	255
2	2018	293
3	2019	320
4	2020	275
5	2021	506
6	2022	546
7	2023	678
Jumlah		2.773

Sumber: Data Olahan Penulis 2024

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa pembelian pada *shopee* 26 store pekanbaru setiap tahunnya mengalami kenaikan dapat dilihat dalam data selama tiga tahun terkhir.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dilapangan menemukan beberapa

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat merumuskan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana *online customer review* pada *shope* 26 Store pekanbaru ?
2. Bagaimana *purchase intention* pada *shope* 26 Store Pekanbaru ?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase intention* pada *shope* 26 store pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, Tujuan penelitian ini dilakukan untuk :

fenomena yang terjadi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pembeli cenderung mencari ulasan yang memberikan informasi yang seimbang tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk. Ulasan yang jujur dan transparan dapat membantu pembeli membuat keputusan yang lebih baik.
2. Pada *platfrom shopee* 26 store pekanbaru konsumen dapat melakukan pembelian prodak berdasarkan ulasan yang sudah membeli sebelumnya dan juga nantinya konsumen dapat memberikan ulasan terhadap produk yang dibelinya
3. Ketika produk mendapatkan ulasan positif dari pembeli sebelumnya, ini cenderung meningkatkan niat beli potensial dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena yang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul “**Pengaruh Online Customer Rivew Terhadap Purchase Intention Pada Shopee 26 Store Pekanbaru**”.

1. Untuk menganalisis *Online Customer Review* pada *shope* 26 store pekanbaru
2. Untuk menganalisis *Purchase Intention* pada *shope* 26 store pekanbaru
3. Untuk menganalisis Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *shope* 26 store pekanbaru.

Online Customer Riview

Online Customer Review menurut (Rahmawati, 2021) , merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif

atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut.

Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2021) Ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. *Review* merupakan bagian *electronic Word of Mouth* (eWOM), pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut. *Customer review* juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Namun semakin banyak *review* belum tentu akan menentukan keputusan pembelian karena ada banyak faktor yang menjadi alasan keputusan.

Online Customer Reviews (OCR) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online, (Faradita & Widjajanti, 2023), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *online customer review* yang dikembangkan oleh Dzulkarnain (2019) ialah sebagai berikut ; *Perceived Usefullnes* (Manfaat yang dirasakan), *Riviewer Expertise* (Keahlian reviewer), *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), *Review Valance* (Valensi), *Volume of Review* (Kumpulan review yang membantu), *Argument Quality* (Kualitas Argument).

Menurut (Ramadan & Hafid, 2021) menjelaskan bahwa Online customer review ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut, dengan memberikan gambaran tentang kualitas pada produk tersebut melalui ulasan yang diberikan.

Menurut (Ardianti, n.d.) Online Customer Reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online (Filieri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan individu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Menurut (Praptono, 2016), *purchase intention* diukur dari kemungkinan individu melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun layanan. *Purchase intention* dibangun sebelum pengunjung melakukan pembelian aktual. *Purchase intention* terjadi sebelum individu melakukan transaksi dengan perusahaan.

Perasaan relevan yang diyakini orang lain tentang rekomendasi pembelian dapat menimbulkan niat seseorang dalam membeli suatu produk. (Wijaya & Indriyanti, 2022). Dengan didorongnya pemikiran masa lalu, sekarang dan masa depan konsumen terhadap suatu produk dapat menimbulkan niat pembelian konsumen. Konsumen selalu melakukan evaluasi terhadap suatu produk sebelum membelinya dan dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian, dan kemungkinan konsumen membeli produk dikarenakan kebutuhan lingkungan mereka.

Menurut (Mahendra & Nugroho, n.d.), Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek

yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat Beli keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Purchase Intention Menurut (Purba, n.d.2021) Niat beli merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan alasan konsumen membeli produk tersebut.

Indikator dalam *purchase intention* adalah:

1. Minat Transaksional
Hasrat yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk.
2. Minat Refrensial
Kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada pelanggan lainnya.
3. Minat Preferensial
Minat konsumen dimana memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang mempunyai preferensi atau prioritas utama terhadap produk. Prioritas utama atau pilihan kesukaan dapat diubah bila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.
4. Minat Eksploratif
Minat ini memberikan gambaran karakter konsumen terhadap produk yang diminatinya, dimana konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk.

Menurut (Subagio & Rachmawati, 2020) *purchase intention* merupakan kecenderungan minat konsumen terhadap suatu produk dan kemungkinan untuk membelinya. *Purchase intention* dapat diartikan pula sebagai minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di masa yang akan datang Minat seseorang dapat tercermin melalui penilaian terhadap sebuah produk. Ketika timbul minat seseorang akan memiliki dorongan psikologis yang sangat kuat untuk melakukan sesuatu kegiatan. Kaitannya

dengan pemasaran, minat konsumen terhadap suatu produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Oleh karenanya, *purchase intention* dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian yang nyata.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini akan digunakan pada penelitian ini ialah tipe penelitian deskriptif yang memiliki tujuan agar dapat mendeskripsikan sesuatu secara sistematis, faktual, dengan fakta-fakta yang bersifat obyektif.

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian kuantitatif dikarenakan penelitian ingin mendapatkan data yang akan diteliti dengan menganalisis data tersebut, mendeskripsikannya atau menggambarkan data dengan cara melakukan sebuah pengamatan ditempat penelitian.

Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tipe penelitian ini digunakan untuk dapat mengetahui “Online Customer Review terhadap Purchase Intention di shopee 26Store Pekanbaru”

Penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai dari variable mandiri, namun tanpa sebuah perbandingan atau menghubungkan dengan variable yang lain.

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang akan diteliti ialah 26 STORE PEKANBARU beralamat di jalan Letjend. S. Parman,

Kelurahan Suka Mulia Kecamatan Sail Kota Pekanbaru, Riau.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022:130) Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari. tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada 26Store pekanbaru.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diambil untuk dijadikan objek pengamatan langsung dan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin. Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana (I Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., Dr PH, 2022).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), yaitu sebesar 10%

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.773 Pembeli sehingga persentase kelonggaran adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{2.773}{1 + 2.773 \times (0,1^2)}$$

n = 96,5 dibulatkan menjadi 96 sampel

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96,5 responden dan dibulatkan menjadi 96 responden atau sekitar 10% dari seluruh populasi.

Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik non-probability sampling, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik Purposive Sampling dimana teknik penentuan sampel ini dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu seperti: Responden pernah melakukan pembelian online pada aplikasi Shopee 26 Store Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Menurut Sujarweni (2020), data primer . Untuk mengumpulkan data primer maka sebuah data didapati dari kuesioner, regu

fokus, dan panel, serta juga data hasil wawancara peneliti dengan informan.. Cara mendapatkan data primer, yaitu dengan membagikan kuesioner atau lembar pernyataan kepada responden — khususnya, pelanggan di *shopee 26 store* Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2020), definisi data sekunder ialah sebuah data yang diperoleh dari berbagai catatan, buku, jurnal. Adapun data sekunder dalam

Teknik Pengumpulan Data

Agar mendapatkan data-data dan juga informasi lengkap yang nantinya dibutuhkan peneliti sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari keterikatan data baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap fokus dari penelitian. Untuk itu pengambilan data dikumpulkan dengan cara sebagai berikut :

Teknik Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang akan digunakan bila penelitian berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan jika responden yang akan diamati jumlahnya tidak terlalu besar. Observasi dapat dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap proses-proses yang dilakukan di lapangan.

Teknik Kusioner

Yakni suatu kegiatan memperoleh sekumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada kepala atau pimpinan terkait masalah yang akan diteliti dan dapat diisi sesuai dengan alternatif dari jawaban yang telah disedian untuk menjawabnya, serta untuk menggali informasi terkait pengaruh Online Customer Riview terhadap Purchase Intention di

26Store Pekanbaru. Selain itu teknik ini cocok digunakan apabila jumlah responden besar dan tersebar diwilayah yang luas.

Teknik Wawancara

Yakni teknik pengumpulan data bila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk dapat menemukan suatu permasalahan yang harus diteliti juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal terkait responden yang lebih mendalam.

Teknik Dokumentasi

Yakni teknik pengumpulan data dengan cara mengambil data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti atau dengan mengambil gambar atau foto tempat penelitian dilakukan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dengan metode kuantitatif ialah metode yang dilakukan dalam penelitian dengan menunjukkan kepada riset dalam rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Online Customer Riview terhadap Purchase Intention dalam melakukan pembelian di 26Store Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang melibatkan 2 variabel independen (X) dan dependen (Y).

1) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2022) Uji validitas adalah instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Dalam hal analisis item ini Masrun (1979) dalam buku (Sugiyono, 2022) menyatakan “teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Syarat uji validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ menggunakan taraf signifikan 0.05 serta $df = n - 2$, dikatakan valid jika memenuhi kriteria dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dikatakan tidak valid jika tidak memenuhi kriteria. Pertanyaan pada pengolahan data selanjutnya hanya mengambil data yang dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal consistency dengan teknik belah dua (split half) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown :

$$r_i = \frac{2r}{1 + r}$$

Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan indikator cronbach alpha, apabila nilai cronbach alpha > 0.6 maka ditarik kesimpulan bahwa data yang ada reliable.

2) Persamaan Regresi Linear Sederhana

Untuk dapat mengetahui apakah kedua variabel memiliki pengaruh atau tidak

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Variabel Rekapitulasi *Online Customer Riwiew* (X)

Tabel 4 : Rekapitulasi Variabel *Online Customer Riwiew*

No.	Indikator	Total
1.	Manfaat yang dirasakan	778

maka digunakan uji ini. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2022) persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bx$$

Ket :

Y = Online Customer Riwiew

X = Purchase Intention

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Uji Hipotesis

Uji – t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengamunisikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Uji parsial (uji – t) bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antar variabel independen (*Online Customer Riwiew*) terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*). SPSS digunakan dalam pengambilan keputusan dalam uji – t yakni :

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H1 ditolak (*variance* sama)
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H1 diterima (*variance* berbeda)

Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan.

No.	Indikator	Total
2.	Kredibilitas sumber	773
3.	Kualitas argument	1.179
4	Valensi	759
5	Jumlah Ulasan	1.181
Total Keseluruhan		4.612
Kategori		Setuju

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Dari tabel diatas, diketahui hasil jawaban responden mengenai *online customer riviw*. Disimpulkan bahwa *online customer riviw* pada *shopee 26 store* pekanbaru sesuai dengan hasil penelitian dan teknik pengukuran. Dimana apabila jumlah nilai variabel *online customer riviw* yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 3.917,8 – 4,838,4 adalah setuju. Maka total interval 4.670 pada nilai variabel *online customer riviw* yang ada pada *shopee 26 store* pekanbaru adalah setuju. Berdasarkan tabel analisis sebelumnya dapat diketahui bahwa manfaat yang dirasakan dengan jumlah skor 778 yaitu kredibilitas sumber 773, Kualitas argument 1.179, Valensi 759 dan jumlah ulasan 1.181, dari data tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa dari lima indikator yang digunakan dalam *online customer riviw*, indikator jumlah ulasan yang sangat berpengaruh bagi *online customer riviw*. Ini berarti bahwa konsumen yang membeli di *shopee 26 store* pekanbaru banyak yang berniat untuk membeli karena

menggunakan *online customer riviw* yang ada pada *shopee 26 store* pekanbaru memiliki daya tarik baik secara vidio, komentar dan *riviw*. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 6 mai 2024 dengan owner *26 store* pekanbaru mengenai *online customer riviw*, beliau mengatakan "*online customer riviw* sangatlah efektif pada peningkatan penjualan dan minat beli konsumen apalagi setelah diberikan *riviw* tentang produk oleh konsumen yang di posting di kolom komentar, itu yang membuat ketertarikan atau kepercayaan konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil observasi dilapangan mengenai variabel (X) yaitu *online customer riviw*, dapat penulis simpulkan bahwa *shopee 26 store* pekanbaru meningkat penjualannya karna adanya *riviw* atau video produk yang diberikan oleh konsumennya yang sudah perna membeli, video dari *riviw* tersebut dapat membuat kepercayaan calon pembeli untuk membeli produk pada *shopee 26 store* pekanbaru.

Tabel 5 : Rekapitulasi Variabel *Purchase Intention*

No	Indikator	Total
1.	Minat Transaksional	754
2.	Minat Referensial	789

No	Indikator	Total
3.	Minat Preferensial	1.195
4.	Minat Exploratif	756
Jumlah Keseluruhan		3.494
Golongan		Setuju

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Dari tabel diatas, diketahui hasil jawaban responden mengenai *purchase intention* konsumen yang dilakukan pada *shopee 26 store* pekanbaru. Disimpulkan bahwa *purchase intention* konsumen *shopee 26 store* pekanbaru sesuai dengan hasil penelitian dan teknik pengukuran. Dimana apabila jumlah nilai variabel *purchase intention* konsumen yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 2.938,6 – 3.628,8 adalah setuju. Maka total interval 3.494 pada nilai variabel *purchase intention* konsumen yang ada pada *shopee 26 store* pekanbaru adalah setuju. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 6 mai 2024. dengan owner 26 store pekanbaru mengenai *purchase intention* konsumen, beliau menyatakan bahwa “biasanya konsumen itu sebelum membeli produk kami ternyata rata-rata mereka melihat video dari kolom komentar atau *riview* dari konsumen yang sudah terlebih dahulu membeli di *shopee*, sehingga setelah itu banyak membuat mereka berminat untuk membeli”. Berdasarkan hasil

observasi dilapangan, *purchase intention* pada *shopee 26 store* pekanbaru seperti minat transaksional, refrensial, preferensial dan eksploratif. Pertimbangan tersebut didapatkan dari proses *purchase intention* itu sendiri, sehingga terjadilah proses minat beli konsumen atau *purchase intention*. Dan untuk mewujudkan minat beli pada *shopee 26 store* pekanbaru harus selalu melakukan segala upaya yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja.

Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas data ini adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Syarat pengujian validitas secara statistik dengan menentukan hipotesisnya yaitu apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) maka setiap item pertanyaan dinyatakan valid. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini adalah hasil uji validitas pada kuesioner *online customer riview* dan *purchase intention*.

Uji Validitas Data Electronic Word of Mouth

Hasil uji validitas data variabel *Online Customer Rview* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 : Hasil Analisis Validitas Variabel *Online Customer Riview* (X)

Variabel	No Item	R-Hitung	R-tabel	Keterangan
	Item 1	0,659	0,200	Valid
	Item 2	0,659	0,200	Valid

Variabel	No Item	R-Hitung	R-tabel	Keterangan
Online Customer Rview	Item 3	0,659	0,200	Valid
	Item 4	0,313	0,200	Valid
	Item 5	0,377	0,200	Valid
	Item 6	0,545	0,200	Valid
	Item 7	0,366	0,200	Valid
	Item 8	0,422	0,200	Valid
	Item 9	0,460	0,200	Valid
	Item 10	0,503	0,200	Valid
	Item 11	0,569	0,200	Valid
	Item 12	0,458	0,200	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari item 1 sampai dengan 9 terlihat masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari ketentuan r tabel untuk 96 sampel yaitu (0,200) dengan signifikansi 5%. Sebagai contoh, pada item nomor 1 diperoleh hasil r hitung sebesar 0,421 ($0,421 > 0,200$) yang mana nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari ketentuan r tabel maka item nomor 1 dinyatakan valid. Dengan kata lain, seluruh

item pertanyaan yang dimiliki pada kuesioner *purchase intention* terdistribusi normal atau valid.

Uji Validitas Data Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas data variabel *purchase intention* dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7 : Hasil Analisis Validitas Variabel *Purchase Intention*(Y)

Variabel	No Item	R-Hitung	R-tabel	Keterangan
Purchase Intention	Item 1	0,421	0,200	Valid
	Item 2	0,476	0,200	Valid
	Item 3	0,485	0,200	Valid
	Item 4	0,495	0,200	Valid
	Item 5	0,567	0,200	Valid
	Item 6	0,642	0,200	Valid
	Item 7	0,430	0,200	Valid
	Item 8	0,605	0,200	Valid
	Item 9	0,559	0,200	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari item 1 sampai dengan 9 terlihat masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari ketentuan r tabel untuk 96 sampel yaitu (0,200) dengan signifikansi 5%. Sebagai contoh, pada item nomor 1 diperoleh hasil r hitung sebesar 0,421 ($0,421 > 0,200$) yang mana nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari ketentuan r tabel maka item nomor 1 dinyatakan valid. Dengan kata lain, seluruh item pertanyaan yang dimiliki pada kuesioner *purchase intention* terdistribusi normal atau valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
1	Online Customer Rview	0,732	0,6	Reliabel
2	Purchase Intention	0,660	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas, pada kuesioner *online customer rview* memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,732 yang mana tentunya lebih besar dari ketentuan syarat reliable yaitu 0,6 ($0,732 > 0,6$). Sedangkan untuk kuesioner *purchase intention* juga memiliki nilai cronbach alpha yang lebih besar dari ketentuan reliabel yaitu 0,660 ($0,660 > 0,6$). Artinya kedua kuesioner

Uji Reliabilitas ialah sebuah *experiment* guna mengukur kuisiomer yang dibagikan pada penelitian yang mempunyai indikator dari variabel. Kuisiomer bisa dibilang valid jika responden menjawab

pertanyaan secara terarah dan konsisten. Uji ini dilakukan dengan SPSS 22 dengan uji statistic *Cronbach Alpha (a)*.

- Jika Nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (batas nilai Cronbach's alpha) maka instrument pengamatan dinyatakan reliable.
- Jika Nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ (batas nilai Cronbach's alpha) maka instrument pengamatan dinyatakan tidak reliable.

telah memenuhi syarat yang mana dapat disimpulkan bahwa kedua kuesioner pada penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel

Tabel 9 : Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.736	3.357		5.283	.000
	Online Customer Rview	.384	.069	.500	5.596	.000

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier sederhana :

$$Y = 17.736 + 0,384X$$

Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut diperoleh nilai konstanta sebesar 17.736 artinya jika variabel bebas X (*Online Customer Riview*) nilainya tetap, Maka variabel Y (*Purchase Intention*) Sebesar 17.736 setiap kenaikan 1% pada *online customer riview* dapat

Uji Hipotesis

1. Uji koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk melihat seberapa besar persentase/kontribusi antara variabel independent (*online customer riview*) dan variabel dependen (*purchase intention*). Untuk mengetahui hasil uji r dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10 : Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.242	3.69953

Sumber: Data Olahan Penulis , 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai R^2 sebesar 0,250 atau 25,0% dapat disimpulkan bahwa pengaruh *online customer riview* terhadap *purchase intention* pada *shopee 26 store* pekanbaru sebesar 25,0% dan sedangkan 75,0 % dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dieliti dalam penelitian ini. Variabel lainnya factor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji t

Uji t ialah uji yang berguna untuk memahami taraf substansial pada faktor

Electronic Word of Mouth (X) efek variabel Keputusan Pembelian (Y), substansial diartikan adanya efek yang terjadi bisa berlaku untuk populasi, penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan 5% = 0,05. Pengujian t dilaksanakan dengan membedakan t hitung dengan t tabel yakni::

H_0 = tidak ada pengaruh X dan Y, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a = adanya pengaruh X dan Y, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tabel 11 : Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.736	3.357		5.283	.000
	Online Customer Riview	.384	.069	.500	5.596	.000

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan table diatas untuk mengetahui hasil uji t pada variabel *online*

customer rview terhadap *purchase intention* pada *shopee 26 store* pekanbaru sebagai berikut

$$t = [a ; (df = n - k)]$$

$$t = [5\% ; 96 - 2]$$

$$t = 0,05 ; 94$$

Sehingga ditemukan nilai t sebesar 1,661

Dari table diatas hasil uji t hitung variabel *online customer rview* sebesar 5,596 dengan tingkat signifikan 0,000. Bahwa nilai t hitung $> t$ tabel (5,596 $>$ 1,661) dengan nilai signifikan yang diperoleh t hitung tabel (0,000 $<$ 0,05). Maka dapat disimpulkan adanya variabel *online customer rview* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan yang sudah disajikan pada bab sebelumnya, maka dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online customer rview* pada *shopee 26 store* pekanbaru setiap konsumen memberikan *rview* setiap produk yang dibelinya akan menimbulkan *purchase intention* sehingga dapatkan meningkatkan *purchase intention* yang tidak hanya tau dari gambar produk tetap juga bisa melihat dari *rview* dari konsumen lainnya yang sudah pernah membeli pada *shopee 26 store* pekanbaru.
2. *Purchase intention* yang dilakukan oleh calon pembeli pada *shopee 26 store* pekanbaru dikarenakan beberapa pertimbangan sesuai dengan indikator *purchase intention* seperti minat transaksional, refrensial, preferensial dan eksploratif. Pertimbangan tersebut didapatkan dari proses *purchase intention* itu sendiri sehingga terjadilah proses

purchase intention itu. Dan untuk mewujudkan *purchase intention* pihak *shopee 26 store* pekanbaru selalu menarik konsumen untuk berbelanja.

3. Studi ini menemukan bahwa item 1 hingga 12 memiliki nilai r yang jauh lebih tinggi dibandingkan item 1 dan 9, dengan nilai r lebih besar dari 96. Semua item dalam kuesioner *online customer rview* normal atau valid. Uji validitas dilakukan terhadap variabel *purchase intention*. Kuesioner *online customer rview* memiliki nilai r yang lebih tinggi dibandingkan kuesioner yang dapat diandalkan, dengan nilai r lebih besar dari 0,6. Kuesioner *purchase intention* dan reliabilitas memiliki nilai r yang lebih tinggi dibandingkan kuesioner reliabel, yang menunjukkan bahwa keduanya dapat diandalkan.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan nilai t yang signifikan antara variabel *online customer review* (4,596 $>$ 1,661) dan perbedaan nilai t (0,000 $<$ 0,05), yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Kesimpulannya, penelitian menemukan bahwa variabel *online customer rview* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Temuan menunjukkan bahwa variabel *online customer rview* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka beberapa saran yang perlu diberikan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini yaitu :

1. Penting bagi toko untuk memantau dan merespons ulasan, terutama yang memberikan rating rendah, dengan tindakan cepat untuk memperbaiki masalah dan meningkatkan rating keseluruhan. Selain ulasan teks, toko dapat mendorong pelanggan untuk membuat ulasan dalam bentuk video. Ulasan video cenderung lebih menarik dan meyakinkan bagi calon pembeli, karena mereka dapat melihat produk secara lebih nyata dan mendetail.
2. Ulasan positif dapat digunakan dalam strategi pemasaran untuk memperkuat citra produk, sementara ulasan negatif harus ditangani secara profesional untuk mencari solusi bagi pelanggan yang tidak puas. Penting bagi toko untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan. Ulasan positif sering kali berasal dari pengalaman pelanggan yang puas, sehingga memastikan produk dan layanan tetap berkualitas tinggi akan mendorong lebih banyak ulasan positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, F., Agustin, H., Sasraningsih, E., Noor, A. N. B. M., Ismail, I. B., Abdullah, N. A. B. N., & Ibrahim, I. I. B. (2023). Analysis of the Influence of Zakat Distribution on Poverty Rates in Riau Province during the Covid-19 Pandemic. *Res Militaris*, 13(2), 328-339.
- Adnan, I. M., & Hamim, S. (2019). A feasibility study of the expansion of the districts of Pelalawan Regency, South Riau, Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(4), 41-57.
- Afrizal, A., Munaf, Y., Yogias, M. A., Suri, D. M., Prayuda, R., & Amri, P. (2023). Government-Owned Digital Services to Overcome the Spread of COVID-19, Case in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(5), 1553-1563.
- Agustin, H., Almuttaqin, M. A., Yusnita, R. R., & Safitri, N. (2023). Analyzing Business Feasibility: A Comprehensive Study Using Hamdi's Method. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 521-534.
- Agustin, H., Indrastuti, S., Sundari, E., & Yusrawati, Y. (2023). Feasibility Analysis of Boutique Business Development "Myfashionproject" In Pekanbaru. *Journal of System and Management Science*, 13(1), 85-102.
- Agustin, H., Indrastuti, S., Tanjung, A. R., & Said, M. (2018). Ownership structure and bank performance. *Banks and Bank Systems*, 13(1), 80-87.
- Agustin, H., Yusrawati, E. S., Hidayah, T. H. N., & Arizza, N. V. The Impact of Income Smoothing on Bank Performance: An Islamic Perspective on Listed Banks in Indonesia (2014-2018).
- Ali Hasan, S.E., M.M. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. MEDPRESS.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado.
- Ardianti, A. N. (N.D.). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.
- Asnan, N., & Yuniarinto, A. (N.D.). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel

- Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Instagram Kirin Kimbap).
- Azni, A., Yuanda, L., Hatta, Z. M., & Mariyanti, T. (2016). Analisis Laporan Keuangan Sebagai Alat Dalam Memprediksi Kecenderungan Terjadinya Kebangkrutan Pada Bank Umum Syariah; Bni Syariah, Bri Syariah, Mandiri Syariah, Mega Syariah, Bukopin Syariah (Suatu Studi Penggunaan Model Altman's Z-Score). *Jurnal Dakwah Risalah*, 27(1), 1-9.
- Azwirman, A., Zulhelmy, Z., & Suryadi, A. (2019). Analysis Of Islamicity Performance Index On Sharia Banks In Indonesia. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 10(3), 221-232.
- Eka Nuraini Rachmawati, A. (2017). Pengaruh Struktur Modal, Agency Cost, Dan Dividend Payout Ratio Terhadap Kinerja Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2012. *Jurnal Al-Iqtishad*, 10(1), 55-67.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. 21(2).
- Ginting, W. R., & Hamim, S. (2016). Pelaksanaan Pengawasan Oleh Dinas Kesehatan Terhadap Produksi Air Bersih Isi Ulang Di Kota Pekanbaru. Publika: *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2(2), 128-143.
- Hamim, S., & Indrastuti, S. (2019). The Open System Of Strategic Planning For The Development Of Rural Autonomy In Riau, Indonesia. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 10(4), 27-40.
- Hamim, S., & Vianda, L. (2019). Strategi Pembangunan Kontekstual Terpadu Sektor Perkebunan, Pertanian, Peternakan, Perikanan Dan Industrialisasi Pengolahan Menjadi Pakan Ternak Dan Ikan. Publika: *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 5(2), 206-216.
- Hamim, S., Karya, D., Indrastuti, S., Zubaidah, E., & Yuna, S. E. (2022). Teamwork Strategy Of The Development Planning Consultative Team Of The Food Security Program. *Social Science Journal*, 12(4), 2278-2289.
- Hamim, S., Vianda, L., & Pitaloka, S. (2020). Penerapan Prinsip Prinsip Pelayanan Publik Di Bidang Pelayanan Pendaftaran Penduduk Dan Catatan Sipil Kantor Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kota Pekanbaru. Publika: *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 1-10.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Herlena, S. Z., Yogia, M. A., Rahman, K., Prayuda, R., & Munaf, Y. (2021). Analysis of the performance of state civil servants in the functional provision of salary in the department of education and culture Pelalawan District. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(3), 303-321.
- I Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., Dr Ph. (2022). Populasi-Sampel Tenik

- Sampling & Bias dalam Penelitian. Cv Andi Offset.
- Indika, N., & Adia, S. (2021). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan Pt Ladafa Multi Logistics Jakarta). 1(2).
- Indrastuti, S., Rachmawati, E. N., Agustin, H., & Yusnita, R. R. (2022). The Influence Of The Quality Of Human Resources And Organizational Commitment On Employee Performance At The Secretariat Of The Regional People's Representative Council Of Riau Province. *Central European Management Journal*, 30, 735-741.
- Karya, D., Hasan, H., & Kadir, E. A. (2017). Impact Of Forest Fire To Economic And Environment In Riau Province Indonesia. *International Business Management*.
- Kausarian, H., Sumantyo, J. S., Kuze, H., Karya, D., & Panggabean, G. F. (2016). Silica Sand Identification Using Alos Palsar Full Polarimetry On The Northern Coastline Of Rupat Island, Indonesia. *International Journal On Advanced Science, Engineering And Information Technology*, 6(5), 568-573.
- Kausarian, H., Sumantyo, J. S., Kuze, H., Karya, D., & Panggabean, G. F. (2016). Silica Sand Identification Using Alos Palsar Full Polarimetry On The Northern Coastline Of Rupat Island, Indonesia. *International Journal On Advanced Science, Engineering And Information Technology*, 6(5), 568-573.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (N.D.). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer.
- Mardatiilah, A., & Rosmayani, R. (2023). The effect of innovation on sustainable competitive advantage through local wisdom in Padang restaurants in Pekanbaru. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 506-516.
- Mardatila, A. (2012). Peranan Wanita dalam pengembangan usaha kecil rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan keluarga. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2), 207-214.
- Mardatillah, A. (2020). The enterprise culture heritage of Minangkabau cuisine, West Sumatra of Indonesia as a source of sustainable competitive advantage. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 34.
- Mardatillah, A. (2020). The enterprise culture heritage of Minangkabau cuisine, West Sumatra of Indonesia as a source of sustainable competitive advantage. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 34.
- Mardatillah, A., Raharja, S. U. J., Hermanto, B., & Herawaty, T. (2019). Riau Malay food culture in Pekanbaru, Riau Indonesia: commodification, authenticity, and sustainability in a global business era. *Journal of Ethnic Foods*, 6, 1-10.
- Mardatillah, A., Rosmayani, R., & Ramadani, S. (2020). Sustainable competitive advantage of Riau Malay weaving industry based on local wisdom. *International Research Journal of Business Studies*, 13(3).
- Mardatillah¹, A., Raharja, S. J., Hermanto, B., & Herawaty, T. (2020). Human Capital and Partnership to Achieve of

- Sustainable Competitive Advantage in Micro and Small Business. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(5), 1415.
- Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419-1441.
- Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419-1441.
- Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419-1441.
- Marsudi, E., & Putra, R. Y. A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Store H&M Di Mall Kelapa Gading. 3(1).
- Mayola, C. A., Megasari, D. S., Dwiyanti, S., & Lutfiati, D. (2021). Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes.Pro. 10.
- Muspawi, M., Janati, S., Panjaitan, K., & Dwi Mawarni, J. (2023). Menelaah Konsep-Konsep Dasar Organisasi. *Al-Muaddib: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, 5(2), 154–167. <https://doi.org/10.46773/Muaddib.V5i2.717>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. 1(1).
- Nurfian S Febriani. (2019). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL*. UB Press.
- Nurman, N., Kumalasari, E., Erlina, E., & Yuli, A. R. (2024). Dynamics The Zonation Policy System For Upper Secondary Student Admissions In Kampar District Riau Province. *CosmoGov: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 10(1), 20-30.
- Nurman, N., Sujianto, S., Saputra, T., & Prayuda, R. (2020). Participatory Village Development Planning Model. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(5), 324-336.
- Agustin, H., Rosyadi, M. I., & Firdaus Abd Rahman, A. (2021). Islamic Financial Theory in Overcoming Economic Crisis Due to COVID-19 Pandemic. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 48(5).
- Nurman, Yusriadi, Y., & Hamim, S. (2022). Development of pluralism education in Indonesia. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(3), 106-120.
- Nurman, Yusriadi, Y., & Hamim, S. (2022). Development of pluralism education in Indonesia. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(3), 106-120.
- Pakpahan, O. P., Moreira, L., Camelo, A., Karya, D., Martins, A. C., Gaspar, P. D., & Santo, C. E. (2023). Evaluation of comparative scenarios from different sites of chestnut production using life cycle assessment (LCA): Case study in the Beira Interior region of Portugal. *Heliyon*, 9(1).
- Pertiwi, M. I., & Yulianto, E. (n.d.). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Praptono, L. H. (2016). Apakah Tampilan Website Berpengaruh? 14(2).

- Prasetyo, E. Y., & Ruhandi, A. (2019). STRATEGI PEMASARAN PENGEMBANGAN INVESTASI BISNIS KOMPONEN BAHAN BAKU PADA PT. EGA NUSANTARA. *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.31000/jmb.v8i2.1556>
- Prayuda, R., Syafrinaldi, S., Akbar, D., Nurman, N., & Sary, D. V. (2022). Development of Penyengat Island Area as an International Tourism Area Based on Heritage Tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(4), 1367-1371.
- Prihatin, P. S., & Rinaldi, K. (2013). The Policy Implementation in Development Water Front City in District Senapelan Pekanbaru. *Jurnal Studi Pemerintahan*.
- Purba, T. (n.d.). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA BRAND MAN MAN TANG DI BATAM.
- Putr, S. H., & Zulhelmy, P. D. (2021). A Glance of Sea Tribes People in Batam, Riau Archipelago, Indonesia Multidisciplinary Perspective. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 4225-4230.
- Putro, H. T. L. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING PT. BANK NEGARA INDONESIA TBKDI KCP BUARAN JAKARTA. 1(2).
- Rachmawati, E. N. (2017). Akad jual beli dalam perspektif fikih dan praktiknya di pasar modal Indonesia. *Al-'Adalah*, 12(2), 785-806.
- Rachmawati, E. N. (2017). Akad Penerbitan Sukuk di Pasar Modal Indonesia dalam Perspektif Fikih. *Al-'Adalah*, 14(1), 225-262.
- Rachmawati, E. N., & Ab Muminbin Ab Ghani, A. J. (2015). Beli dalam Perspektif Fikih dan Praktiknya di Pasar Modal Indonesia. *Al-'Adalah*, 12(4).
- Rachmawati, E. N., & Purwanti, S. V. (2017). Pengaruh ukuran perusahaan, debt to equity ratio (DER), rating bond dan maturitas terhadap yield obligasi pada sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 186-199.
- Rachmawati, E. N., & Saputra, R. (2019). The Influence of Institutional Ownership and Profitability to The Value of Property Company and Real Estate in Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 24-36.
- Rachmawati, E. N., Azmansyah, A., & Utami, T. T. (2019). Analisis Zakat Produktif Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Dan Penyerapan Tenaga Kerja Serta Kesejahteraan Mustahik Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 1-14.
- Rachmawati, E. N., Azmansyah, A., & Utami, T. T. (2019). Analisis Zakat Produktif Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Dan Penyerapan Tenaga Kerja Serta Kesejahteraan Mustahik Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 1-14.
- Rahman, F. A., & Khairunnisa, H. A. Determinants of Corporate Social

- Responsibility Disclosure: The Influence of Non-Financial Factors in Indonesian Energy and Pulp & Paper Industries.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rama, A., Giatman, M., Maksum, H., & Dermawan, A. (2023). Konsep Fungsi dan Prinsip Manajemen Pendidikan. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 8(2), 130. <https://doi.org/10.29210/1202222519>
- Ramadan, F., & Hafid, H. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace.
- Rauf, R., Nurman, N., Sharifah Zarina, S. Z., & Muhammad Rizal Razman, M. R. R. (2017). Strategic issues on primary students' knowledge towards sustainability of human habitat and environment.
- Riauan, M. A. I. (2020). Analisis Framing" Aksi Bela Islam" Sebagai Dakwah Islam di Riau Pos"(A Framing Analysis Of "Islam Defense Action" As Islamic Dakwah On Riau Pos Newspaper). *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1).
- Riauan, M. A. I. (2020). Analisis Framing" Aksi Bela Islam" Sebagai Dakwah Islam di Riau Pos"(A Framing Analysis Of "Islam Defense Action" As Islamic Dakwah On Riau Pos Newspaper). *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1).
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, WORD OF MOUTH, AND PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rinaldi, K. (2019). The emergence of crime areas in Pekanbaru city in the view of anomie theory. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(3).
- Rinaldi, K. (2023). The Legal Consequences for Victims in Illegal Online Agreements. *Jurnal Akta*, 10(2), 163–172.
- Rinaldi, K. (2024). Prison efforts to protect escaped prisoners (study at prison class II B Kuantan Singingi, Riau Province). *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 600–607.
- Rinaldi, K., & Ardianto, J. (2022). The Effect Of Thief Labeling On Youths. *International Journal Of Social Science*, 1(6), 869–872.
- Riyanto Wujarso, S.E, AK., M.M. (2022). Digital Marketing. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Rosmayani, R. (2019). Employee Performance Factors in Service Quality at Regent's/City's Investment and One Stop Integrated Services (DPMPTSP) in Riau Province. *INTERNATIONAL JOURNAL OF*

SCIENTIFIC & TECHNOLOGY
RESEARCH.

- Rosmayani, R. (2020). Perspektif Bisnis: Kajian Lingkungan Eksternal Dan Lingkungan Internal Pemanfaatan Limbah Lidi Kelapa Sawit di Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 43-50.
- Rusby, Z., Hamzah, Z., Karya, D., & Abdul Kadir, E. (2016). Application of Mudharabah Financing toward Small and Medium Entrepreneur in Bank Muamalat Pekanbaru Branch Indonesia. *International Business Management*, 10(6), 778-783.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Setyaningsih, F. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN PADA LEMBAGA RAFI BIMBEL TANGERANG. *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>
- Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Syofia, N., Yogia, M. A., Prayuda, R., Prihatin, P. S., Rosmayani, R., & Ismardi, I. (2022). Analysis of transformational leadership style of junior high school principals of 30 Pekanbaru cities. *International Journal of Health Sciences*, (IV), 589-598.
- Syofia, N., Yogia, M. A., Prayuda, R., Prihatin, P. S., Rosmayani, R., & Ismardi, I. (2022). Analysis of transformational leadership style of junior high school principals of 30 Pekanbaru cities. *International Journal of Health Sciences*, (IV), 589-598.
- Syukran, M., Agustang, A., Idkhan, A. M., & Rifdan, R. (2022). KONSEP ORGANISASI DAN PENGORGANISASIAN DALAM PERWUJUDAN KEPENTINGAN MANUSIA. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 95–103. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.277>
- Tumbel, A. L. (2015). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL (STUDI PADA PASAR TRADISIONAL DI KOTA MANADO). 2.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. 2(1).
- Wafom, A. Y., Muniarti, E., & Tambunan, W. (2023). IMPLEMENTASI

- MANAJEMEN PENDIDIKAN
SEKOLAH DASAR SD INPRES 113
KUMURKEK KABUPATEN
MAYBRAT PROVINSI PAPUA
BARAT DAYA. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 16(2), 259–264.
<https://doi.org/10.51212/jdp.v16i2.211>
- Wahono, J. (2014). PENTINGNYA ORGANISASI DALAM MENCAPAI SEBUAH TUJUAN. *Academy of Education Journal*, 5(1).
<https://doi.org/10.47200/aoej.v5i1.113>
- Wahyudi, S., Sukresna, I. M., & Simatupang, R. A. (2022). Unlocking Potential Social Value Creation to Improve Digital Startup Performance: The Role of Government Institutional Support and Social Entrepreneurship. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration*, 30(1).
- Wahyudi, S., Sukresna, I. M., & Simatupang, R. A. (2022). Unlocking potential social value creation to improve digital startup performance: The role of government institutional support and social entrepreneurship. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration*, 30(1).
- Wahyudi, S., Yogya, M. A., & Amrillah, M. F. (2023). Unlocking user-driven innovation and sustainable competitive advantage through partnership: An open innovation perspective. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration*, 31(1).
- Wijaya, R. H., & Indriyanti, I. S. (2022a). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PELANGGAN SUPER INDO DI KOTA BEKASI. 2(1).
- Wijaya, R. H., & Indriyanti, I. S. (2022b). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PELANGGAN SUPER INDO DI KOTA BEKASI. 2(1).
- Yogya, M. A., & Suri, D. M. (2020). Implementasi Kebijakan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Usaha Ekonomi Kelurahan. *Sosio Konsepsia*, 9(03), 247-256.
- Yogya, M. A., Wedayanti, M. D., & Nurmandi, A. (2019). Regional Development Management through CSR in Pelalawan District, Riau Province. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION, CREATIVITY AND CHANGE (IJICC)*, 10(3), 239-255.
- Yunisman, Y., Salioso, H., Febrianto, S., Prayuda, R., & Mardatillah, A. (2022). Analysis of quality of animal health services by veterinary medical and veterinary paramedic services in food security and agricultural agency of Rokan Hilir Regency. *International Journal of Health Sciences*, 14(3), 1030-1046.