

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW
DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Oleh :

OKTA FIANI RAHMA

NIM : 2016030053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
1446H/2025M**

PERNYATAAN KEORISINILAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Di TikTok Shop**” merupakan hasil karya, bukan tiruan, duplikasi ataupun karya yang sudah pernah diduplikasi atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar kesarjanaan UIN Imam Bonjol Padang atau di perguruan lainnya. Kecuali bagian sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tidak orisinil maka saya akan bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi ini dan gelar kesarjanaan saya.

Padang, 24 Februari 2025

Yang Menyatakan



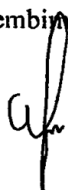
Okta Fiani Rahma
NIM. 2016030053

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “*Pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di TikTok Shop*” yang disusun oleh **Okta Fiani Rahma**, NIM.2016030053 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan kesidang munaqasyah.

Padang, 14 Februari 2025

Pembimbing I



Dr. Alfi Syukri Rama, S.E., M.M., CCMs
NIP.197509292000031005

Pembimbing II



Mayang Larasati, MM
NIP : 198508222020122010

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Di TikTok Shop**” yang disusun oleh **Okta Fiani Rahma, NIM 2016030053** telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Imam Bonjol Padang, pada hari kamis, 20 Februari 2025 dan dinyatakan Lulus dan dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana program starta satu (S1) pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah.

Padang, 25 Februari 2025

Ketua

Tim Pengujji

Sekretaris

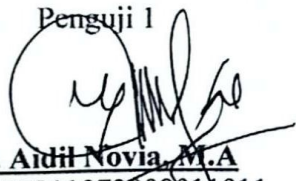

Dr. Alfi Syukri Rama, S.E., M.M.,
CCMs, CPSp
NIP.197509292000031005

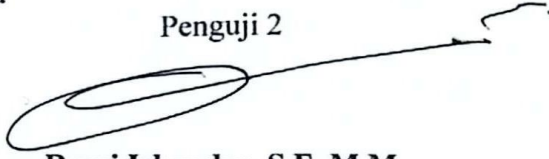

Mayang Larasati, M.M
NIP.198508222020122010

Anggota

Penguji 1

Penguji 2


Dr. Aidil Novia, M.A
NIP.197811072008011011

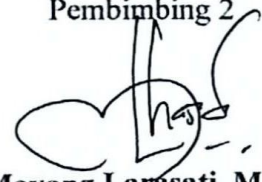

Romi Iskandar, S.E, M.M
NIP. 197405202005011005

Pembimbing

Pembimbing 1

Pembimbing 2


Dr. Alfi Syukri Rama, S.E., M.M.,
CCMs, CPSp
NIP.197509292000031005


Mayang Larasati, M.M
NIP.198508222020122010

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Imam Bonjol Padang




H.Ahmad Wira, M.Ag., M.Si., Ph.D
NIP.197112011996031002

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Di TikTok Shop**” disusun oleh Okta Fiani Rahma, dengan NIM 2016030053, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian merujuk pada kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah gen z di Kota Padang yang menggunakan tiktok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan metode *hair* sebanyak 143 sampel. Data dalam penelitian ini di analisis menggunakan sistem olah data SPSS versi 26. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yaitu *online customer review* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk glad2glow di tiktok shop.

Kata kunci : *Online Customer review*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research entitled "The Influence of Online Customer Reviews and Price Perceptions on Purchase Decisions for Glad2Glow Products at the TikTok Shop" was prepared by Okta Fiani Rahma, with NIM 2016030053, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Imam Bonjol State Islamic University, Padang.

This research aims to examine the influence of Online Customer Reviews and Price Perceptions on Purchasing Decisions. Purchase Decision refers to a person's tendency to buy a product. This research uses a quantitative method, with data collection techniques using questionnaires. The population in this study is Gen Z in Padang City who use TikTok. The sampling technique used was probability sampling, and the number of samples was determined using the hair method as many as 143 samples. The data in this study was analyzed using the SPSS version 26 data processing system. In this study, researchers used three variables, namely online customer reviews (X1), Price Perception (X2), and Purchase Decision (Y). The results of this research show that Online Customer Reviews and Price Perceptions influence the decision to purchase Glad2glow products at the TikTok shop.

Keywords: Online Customer Review, Price Perception, Buying Descision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Di TikTok Shop”**. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya untuk menuju kebahagiaan di dunia dan akhirat. Berkat kemudahan dan atas izin Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penelitian skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di prodi Manajemen Bisnis Syariah.

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan serta doa dari berbagai pihak. Melalui kata pengantar ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yakni kepada :

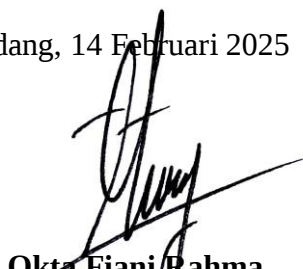
1. Terimakasih kepada keluarga besar penulis terutama kepada Ayahanda Indra Jaya dan Ibunda tercinta Irmawati dan kepada Adik tersayang penulis Aira Dwi Ananda yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan material dan moril serta selalu mendo’akan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
2. Rektor UIN Imam Bonjol Padang Ibu Prof. Dr. Martin Kustati, M.Pd beserta jajaran Wakil Rektor UIN Imam Bonjol Padang.

3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak H. Ahmad Wira.Ag.,Ph.D beserta jajaran Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
4. Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Roni Andespa S.E., M.M dan Sekretaris Jurusan Ibuk Faznil Husna S. Rasyad, MBA.
5. Dosen penasehat akademik (PA) Ibuk Nila Mardiah, S.E., M.M yang telah memberikan ilmu, dukungan, serta arahan selama masa perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Alfi Syukri Rama, S.E., M.M., CCMs., CPSp selaku pembimbing I dan Ibuk Mayang Larasati, M.M selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan, arahan, dan sumbangan pemikiran sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Aidil Novia, M.A selaku dosen penguji I dan Bapak Romi Iskandar, S.E, M.M selaku penguji II yang telah memberikan saran dan kritikan serta telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan penulis yang selalu ada untuk memotivasi, memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah dan yang selalu ada menemani penulis baik dikala suka maupun duka, yang selalu menjadi rumah dimasa susah kuliah, yakni Resty Sanara, Intan Sepri Lioni, Zakiah Rahma Zahara, Sriwahyu Astuti, Farah Ilmi Arfat dan Riski Kurniawan.

10. Terimakasih kepada keluarga besar UKM Musik Kampus terutama kepada PABA XXI yang selalu ada disaat penulis merasa kesulitan dalam pembuatan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan di kelas Manajemen Bisnis Syariah yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat untuk kepentingan penelitian dan ilmu pengetahuan dimasa mendatang sesuai dengan fungsinya. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari banyak ditemui kekurangan bahkan jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan yang membangun dari berbagai pihak dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Padang, 14 Februari 2025



Okta Fiani Rahma
NIM.2016030053

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEORISINILAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Batasan Masalah.....	15
D. Tujuan Penelitian.....	15
E. Manfaat Penelitian.....	16
F. Sistematis Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
A. <i>Online Customer Review</i> (Ulasan Pelanggan Online).....	19
1. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	19
2. Syarat <i>Online Customer Review</i>	20
3. Indikator <i>Online Customer Review</i>	22
B. Persepsi Harga.....	25
1. Pengertian Persepsi Harga	25
2. Indikator Persepsi Harga.....	26
C. Keputusan Pembelian	29
1. Pengertian Keputusan Pembelian	29
2. Proses Keputusan Pembelian	31
3. Indikator Keputusan Pembelian	34

D. E-Business (Bisnis Elektronik) dan E-Marketplace (Pasar Elektronik)	35
1. Pengertian <i>E-Business</i> dan <i>E-Marketplace</i>	35
2. TikTok	37
3. Kelebihan TikTok Shop	38
E. Gen Z	39
F. Penelitian Terdahulu.....	40
G. Kerangka Pemikiran	44
H. Hubungan Antar Variabel.....	45
I. Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan Penelitian.....	50
B. Populasi dan Sampel.....	50
C. Variabel Penelitian	52
D. Lokasi dan Waktu Penelitian	54
E. Sumber Data.....	54
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Teknik Analisis Data	55
H. Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum Responden	61
B. Deskripsi Variabel Penelitian	63
C. Hasil Analisis Penelitian Data.....	66
1. Uji Asumsi Klasik	66
2. Analisis Regresi Linear Berganda	69
3. Uji Koefisien Determinasi	71
4. Uji Hipotesis.....	72
D. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian	82

C. Implikasi Penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.2 Penetapan Skala Likert	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Produk Glad2Glow	65
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel <i>Online Customer Review</i>	66
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Persepsi Harga	67
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Regresi Determinasi (R^2)	73
Tabel 4.11 Hasil Uji F	75
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Proyeksi Pendapatan dari Pasar Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1.2 Persentase Produk Glad2Glow	4
Gambar 1.3 Data Populix Penggunaan <i>Social E-Commerce</i> di Indonesia (2022).....	10
Gambar 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	70