

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KEPERCAYAAN DAN  
RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
*E-COMMERCE* SHOPEE OLEH MAHASISWA  
DI PEKANBARU**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**PUTRI NUR INDAH SARI**  
**NIM.11671200844**



**PROGRAM S.1  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2020**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KEPERCAYAAN DAN  
RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
*E-COMMERCE* SHOPEE OLEH MAHASISWA  
DI PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

**OLEH**

**PUTRI NUR INDAH SARI**  
**NIM.11671200844**



**PROGRAM S.1  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2020**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : PUTRI NUR INDAH SARI  
 NIM : 11671200844  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI: SI MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH *BRAND AMABSSADOR*, KEPERCAYAAN DAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE OLEH MAHASISWA DI PEKANBARU

DISETUJUI OLEH  
PEMBIMBING

**HJ. DR. JULINA, SE. M.SI**  
NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PRODI MANAJEMEN



**Dr. Drs. H. MUH. SAID HM, M. Ag. MM**  
NIP. 19620512 198903 1 003

**FAKHRURROZLI, SE, MM**  
NIP. 19670725 200003 1 002

UIN SUSKA RIAU




**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

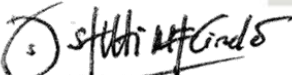
NAMA : PUTRI NUR INDAH SARI  
 NIM : 11671200844  
 JURUSAN : S1 MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 JUDUL : PENGARUH *BRAND* *AMBASSADOR*,  
 KEPERCAYAAN DAN RESIKO TERHADAP  
 KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*  
 SHOPEE OLEH MAHASISWA DI PEKANBARU  
 TANGGAL UJIAN : SELASA, 11 AGUSTUS 2020

DISETUJUI OLEH  
 KETUA PENGUJI

  
Dr. Kamaruddin S.Sos, M.Si  
 NIP. 19790101 200710 1 003

MENGETAHUI

PENGUJI I

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

PENGUJI II

  
M. Rachmadi, SE,MM  
 NIK. 130 717 111

UIN SUSKA RIAU



**ABSTRAK**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN DAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE OLEH MAHASISWA DI PEKANBARU**

Oleh:

**Putri Nur Indah Sari  
 11671200844**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.23. Berdasarkan hasil peneltian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru. Secara simultan variabel independen (*Brand Ambassador*, Kepercayaan dan Resiko) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) di *E-commerce* Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru. Nilai R Square sebesar 0,639 atau 63,9% berarti variabel Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan Resiko sementara sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Brand Ambassador*, Kepercayaan, Resiko dan Keputusan Pembelian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS, TRUST AND RISK ON SHOPEE E-COMMERCE PURCHASING DECISIONS BY STUDENTS IN PEKANBARU**

**By:**

**Putri Nur Indah Sari  
11671200844**

*The purpose of this study was to determine the effect of Brand Ambassadors, Trust and Risks on Shopee E-commerce Purchasing Decisions by Students in Pekanbaru. The sample in this study amounted to 100 people using purposive sampling method. With the provisions of data analysis in this study is quantitative using multiple linear regression method and the data is analyzed using the SPSS V.23 program. Based on the results of this study indicate that Brand Ambassador, Trust and Risk significantly influence the decision to purchase e-commerce shopee by students in Pekanbaru. Simultaneously the independent variables (Brand Ambassador, Trust and Risk) have a significant effect on the dependent variable (Purchasing Decision) of E-commerce Shopee by Students in Pekanbaru. R Square value of 0.639 or 63.9% means that the variable purchase decision of e-commerce shopee by students in Pekanbaru is influenced by brand ambassadors, trust and risk while the remaining 36.1% is influenced by other variables not used in this study.*

**Keywords: Brand Ambassadors, Trust, Risk and Purchasing Decisions**


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin segala puji serta syukur kepada Allah SWT atas semua nikmat, rahmat dan hidayah yang terlimpahkan, nikmat kecukupan dan kesenangan serta wujud dari doa, ujian, cobaan, dan teguran-Mu sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia di dunia.

Penulisan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir Program S1 Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah : **Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru .**

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif.

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya saya dapat selesai mengerjakan tugas akhir ini dengan baik.

Kepada kedua orang tua saya, Ayahanda Suwadi dan Ibunda Ratini yang selalu memberikan dukungan moral dan spiritual kepada saya.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3. Bapak Prof. Dr. KH Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Bapak Dr. Drs. H. Muh Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.

5. Ibu Dr. Hj. Leny Novianti, MS, SE, M. Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Amrul Muzan, SHI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

6. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Para Staff TU yang telah membantu dan memberi kemudahan selama masa perkuliahan.

7. Ibu Irien Violinda Anggraini, SE, M.Si selaku Pembimbing Akademik (PA).

8. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku pembimbing skripsi dan Ibu NurRahmi, SE, MBA selaku dosen konsultasi proposal yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

9. Almarhum Atuk Sukijan dan Almarhuma Nenek Sugiyem terimah kasih sudah merawat dan membesarkan saya.

10. Ketiga adik saya Eni Nur Aini, Arief Nur Fauzi serta sepupu-sepupu saya Selfi Ayunda Wulandari, Muhammad Finzza Fajar Syahputra terimakasih atas arahan dan penyemangat disetiap langkahku.





**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.

13. Sahabat-sahabat Mama Royal yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu-satu, terimah kasih sudah berada disisi saya selama ini dan untuk semua hal yang pernah kita lalui sama-sama.
14. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.
14. Teman seperjuangan yang telah memberi semangat, manajemen angkatan 2016, manajemen lokal A, manajemen Pemasaran A, dan anggota KKN Desa Koto Raja 2019.
15. Terakhir, terimah kasih terhadap diri saya sendiri yang sudah mampu bertahan dan berjuang keras dalam membuat skripsi yang berat ini.

Semoga dibalas kebaikannya oleh Allah SWT dan mendapat Syafa'at Rasulullah SAW. Setiap lelah, keringat dan air mata tidak akan sia-sia dihari kebangkitan dan menjadi bukti atas menuntut ilmu karena Allah SWT. Kepada-nya kita memohon ampunan dan memanjatkan do'a. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna untuk kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru,

Penulis

UIN SUSKA RIAU

**PUTRI NUR INDAH SARI**  
**NIM.11671200844**



**DAFTAR ISI**

|   |            |
|---|------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                    | <b>i</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>              | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                  | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>               | <b>xi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                |            |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....        | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....               | 7          |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....  | 8          |
| 1.4 Rencana Sistematika Penulisan ..... | 9          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>            |            |
| 2.1 Telaah Pustaka.....                 | 11         |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran .....         | 11         |
| 2.1.2 Keputusan Pembelian .....         | 12         |
| 2.1.3 Brand Ambassasor.....             | 21         |
| 2.1.4 Kepercayaan .....                 | 24         |
| 2.1.5 Resiko .....                      | 26         |
| 2.2 Pandangan Islam.....                | 28         |
| 2.3 Penelitian Terdahulu .....          | 31         |
| 2.4 Kerangka Pemikiran .....            | 34         |
| 2.5 Konsep Operasioanal Variabel .....  | 34         |
| 2.6 Hipotesis .....                     | 36         |
| 2.7 Variabel .....                      | 36         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>        |            |
| 3.1 Lokasi Penelitian .....             | 37         |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data .....         | 37         |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....            | 38         |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....       | 39         |
| 3.5 Teknis Analisis Data.....           | 40         |

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 4.1 Profil Singkat Shopee .....    | 48 |
| 4.2 Logo Shopee .....              | 50 |
| 4.3 Profil Lokasi Penelitian ..... | 51 |

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| 5.1 Karakteristik Responden .....                                  | 55 |
| 5.1.1 Responden Berdasarkan Usia .....                             | 55 |
| 5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                    | 56 |
| 5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas .            | 56 |
| 5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan....            | 57 |
| 5.1.5 Karakteristik Pendapatan Responden .....                     | 58 |
| 5.1.6 Karakteristik Berdasarkan Produk Yang Pernah<br>Dibeli ..... | 58 |
| 5.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....                           | 59 |
| 5.2.1 Variabel Keputusan Pembelian .....                           | 59 |
| 5.2.2 Variabel Brand Ambassador .....                              | 61 |
| 5.2.3 Variabel Kepercayaan .....                                   | 63 |
| 5.2.4 Variabel Resiko .....  | 65 |
| 5.3 Uji Kualitas Data .....  | 68 |
| 5.3.1 Uji Validitas .....  | 68 |
| 5.3.2 Uji Reliabilitas .....                                       | 70 |
| 5.3.3 Uji Normalitas .....   | 71 |
| 5.4 Uji Asumsi Klasik .....  | 73 |
| 5.4.1 Uji Multikolinearitas .....                                  | 73 |
| 5.4.2 Uji Autokorelasi .....                                       | 74 |
| 5.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                | 75 |
| 5.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....                         | 76 |
| 5.6 Uji Hipotesis .....  | 78 |
| 5.6.1 Uji Secara Parsial (Uji T) .....                             | 78 |
| 5.6.2 Uji Secara Simultan (Uji F) .....                            | 80 |
| 5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....            | 81 |



**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.

|  |    |
|--|----|
| 5.7 Pembahasan .....   | 82 |
| 5.7.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian .....                         | 82 |
| 5.7.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....                              | 83 |
| 5.7.3 Pengaruh Resiko terhadap Keputusan Pembelian ...                                     | 84 |
| 5.7.4 Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian ..... | 85 |

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

|                     |    |
|---------------------|----|
| 6.1 Kesimpulan..... | 86 |
| 6.2 Saran.....      | 87 |

**DAFTAR PUSTAKA**



**DAFTAR TABEL**

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1  | Transaksi Shopee tahun 2016-2019 .....   | 3  |
| Tabel 1.2  | Data Jumlah Pengunjung Perusahaan <i>E-commerce</i> kuartal III Tahun 2019 ..... | 4  |
| Tabel 1.3  | Jumlah Perguruan Tinggi Negeri/Swasta di Pekanbaru .....                         | 6  |
| Tabel 1.4  | Data Jumlah Mahasiswa di Pekanbaru Tahun 2019 .....                              | 6  |
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu .....   | 31 |
| Tabel 2.2  | Definisi Konsep Operasional Variabel .....                                       | 35 |
| Tabel 5.1  | Jumlah Responden Mahasiswa Pekanbaru Berdasarkan Usia .....                      | 55 |
| Tabel 5.2  | Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Mahasiswa di Pekanbaru .....        | 56 |
| Tabel 5.3  | Karakteristik Berdasarkan Universitas Pada Mahasiswa di Pekanbaru.....           | 56 |
| Tabel 5.4  | Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan .....                                     | 57 |
| Tabel 5.5  | Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....                           | 58 |
| Tabel 5.6  | Jenis Produk Yang Pernah Dibeli .....  | 58 |
| Tabel 5.7  | Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....                            | 59 |
| Tabel 5.8  | Tanggapan Responden Terhadap Brand Ambassador.....                               | 62 |
| Tabel 5.9  | Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan.....                                    | 64 |
| Tabel 5.10 | Tanggapan Responden Terhadap Resiko .....  | 65 |
| Tabel 5.11 | Rekapitulasi Uji Validitas .....   | 68 |
| Tabel 5.12 | Uji Reliabilitas Instrument.....   | 70 |
| Tabel 5.13 | Hasil One-Sample <i>Kolmogrov-Smornov</i> .....                                  | 73 |
| Tabel 5.14 | Uji Multikolinearitas.....   | 74 |
| Tabel 5.15 | Uji Autokorelasi.....  | 75 |
| Tabel 5.16 | Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....  | 77 |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 5.17 | Uji T (Parsial) .....                                  | 79 |
| Tabel 5.18 | Uji Simultan (Uji F) .....                             | 81 |
| Tabel 5.19 | Hasil Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) ..... | 82 |

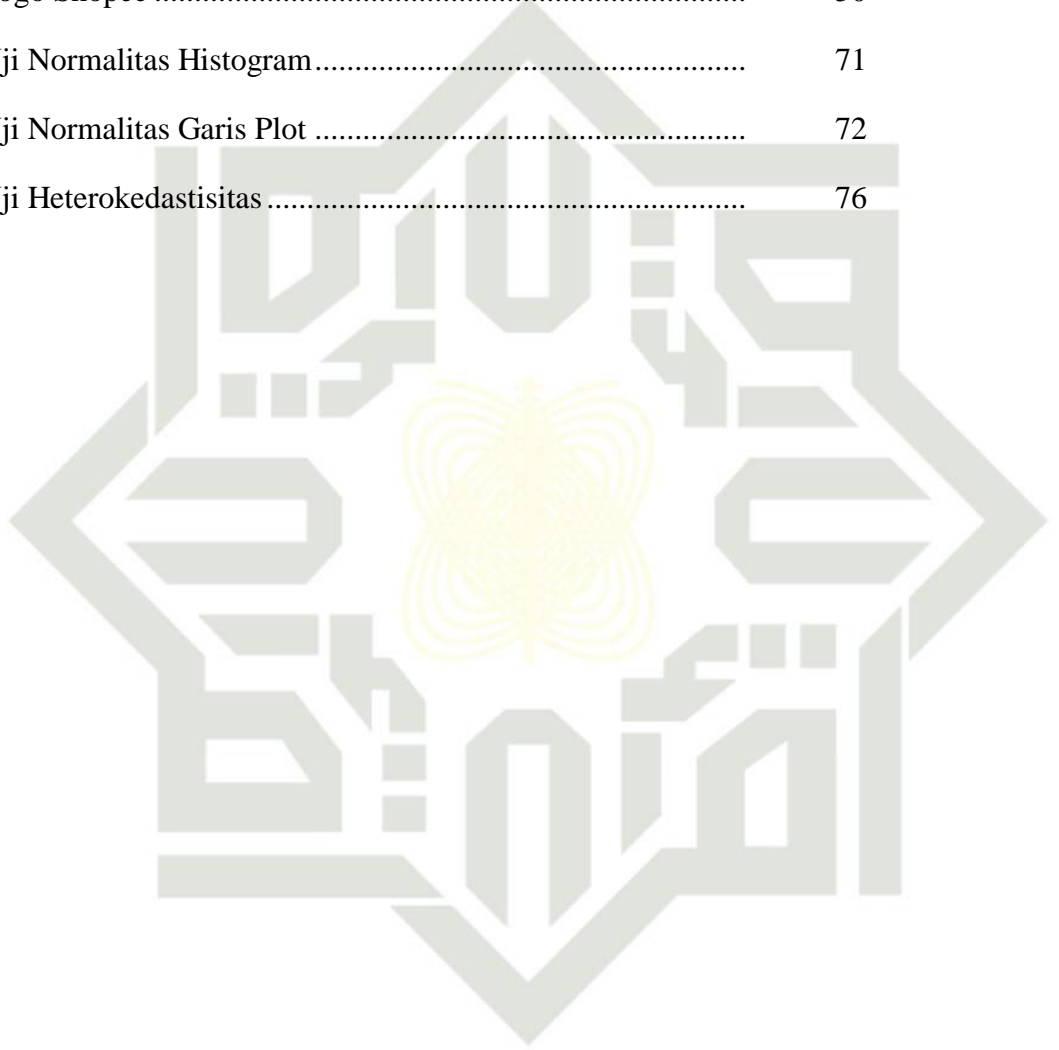


UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....         | 34 |
| Gambar 4.1 Beranda Website Shopee .....     | 49 |
| Gambar 4.2 Logo Shopee .....                | 50 |
| Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram .....   | 71 |
| Gambar 5.2. Uji Normalitas Garis Plot ..... | 72 |
| Gambar 5.3 Uji Heterokedastisitas .....     | 76 |



UIN SUSKA RIAU

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## BAB I PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi modern seperti saat ini, kemajuan teknologi berkembang sangat pesat. Salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet itu sendiri pertama kali diperkenalkan pada tahun 1969, internet merupakan salah satu kebutuhan individu maupun organisasi yang sangat amat berpengaruh. Perkembangan internet memberi pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis dan sekarang masyarakat mengalokasikan internet sebagai salah satu kebutuhan.

Ditengah persaingan yang ketat, keputusan pembelian merupakan suatu pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2012).

Salah satu strategi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu sering mengiklankan produk atau jasanya di televisi dengan memanfaatkan peranan media online lainnya sebagai salah satu alat pemasaran. Selain itu, penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*, juga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi penjualan.

*Brand ambassador* merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung produk yang diiklankan. Perusahaan menggunakan selebriti terkenal menjadi *brand ambassador* agar brand atau produk yang di pasarkan oleh produsen lebih dikenal oleh masyarakat untuk



meningkatkan *awareness* pada sebuah brand dengan menggunakan popularitas yang selebriti tersebut.

Jual beli online menjadi trend yang kini telah merambah dikalangan masyarakat khususnya dunia kampus yaitu mahasiswa. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat menimbulkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat, dimana perubahan perilaku dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja. Yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung dipasar ataupun mall, namun saat ini lebih gemar berbelanja secara online.

Perkembangan itu pun diikutinya dengan bermunculan perusahaan *e-commerce*. Secara umum perusahaan *e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Dengan adanya perusahaan *e-commerce* membantu masyarakat bertransaksi lewat media internet. Masyarakat pun tidak perlu repot-repot keluar rumah, ngantri dan bersusah payah untuk membeli barang yang masyarakat butuhkan. Terutama mahasiswa yang kegiatan sehari-harinya harus mengurus berbagai macam kegiatan seperti mengikuti organisasi dikampus, tugas kuliah dan lain sebagainya.

Saat ini indonesia merupakan salah satu negara yang pengguna internetnya begitu pesat, yang menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah kemediia berbasis online. Hal ini pun turut berperan dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia seperti tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, blibli dan jd.id. Dimana perusahaan-perusahaan tersebut sering melakukan berbagai macam strategi agar menarik perhatian konsumen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**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.

Shopee menjadi salah satu contoh dari pemasaran yang memanfaatkan media internet. Pada tahun 2015, shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan mulai membuka shopee di Indonesia dan negara tetangga lainnya. Chris Feng selaku Ceo shopee sebagai mobile sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual apa saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Berikut merupakan tabel transaksi Shopee dari tahun 2016-2019.

**Tabel 1.1 Transaksi Shopee tahun 2016-2019**

| Tahun | Total             |
|-------|-------------------|
| 2016  | Rp. 19,9 Triliun  |
| 2017  | Rp. 24 Triliun    |
| 2018  | Rp. 31,33 Triliun |
| 2019  | Rp. 54 Triliun    |

Sumber: [katadata.co.id](http://katadata.co.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2016 transaksi shopee sebesar Rp. 19.9 Triliun dan pada tahun 2017 sebesar Rp. 24 Triliun dan pada tahun 2018 sebesar Rp. 31.33 Triliun dan terakhir pada tahun 2019 sebesar Rp. 54 Triliun. Jadi dapat disimpulkan dari data diatas menyatakan bahwa transaksi shopee setiap tahun nya mengalami peningkatan.

Shopee menggunakan berbagai macam cara agar melekat diigatan konsumen. Salah satunya menggunakan beberapa ikon *publik figure* yang diyakini dapat memikat konsumen. Menggunakan *publik figure* lokal maupun internasional yang banyak digandrungi kaum milenial Seperti artis lokal yang pernah dipercaya untuk menjadi *icon* shopee antara lain: Prilly latuconsina, Via

Vallen, Rizky Febian, Syahrini dan Didi Kempot. Sedangkan *publik figure internasional* seperti Black Pink dan Cristiano Ronaldo.

Dimana pemakaian *brand ambassador* sebagai daya tarik pengunjung di media sosial dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Berikut merupakan situs belanja online yang banyak dikunjungi dan terpopuler dimasyarakat Indonesia.

**Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung Perusahaan E-commerce kuartal III Tahun 2019**

| Nama E-commerce | Jumlah Pengunjung |
|-----------------|-------------------|
| Tokopedia       | 66 Juta           |
| Shopee          | 56 Juta           |
| Lazada          | 28 Juta           |
| Bukalapak       | 42,9 Juta         |
| JD.ID           | 5,5 Juta          |

Sumber : iPrice, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung perusahaan e-commerce tokopedia mencapai 66 juta, sedangkan perusahaan shopee berjumlah 56 juta, perusahaan lazada berjumlah 28 juta dan bukalapak sebesar 42,9 juta, dan JD.ID berjumlah 5,5 juta. Shopee berada diurutkan kedua dengan jumlah pengunjung kuartal III tahun 2019.

Dimana shopee memasarkan produk secara online yang tidak dapat dilihat langsung oleh konsumen. Konsumen yang memilih produk melalui situs shopee yang diakses melalui handphone, laptop, dan lain sebagainya. Dimana sering kali terjadi ketika konsumen ingin berbelanja faktor kepercayaan ini menjadi salah satu penyebab percaya atau tidaknya konsumen terhadap suatu merek tersebut. Dimana shopee ini memperlihatkan produk-produk mereka melalui gambar ataupun video-video yang tersedia disitus web shopee. Akan produk yang dikirimkan oleh produsen kekonsumen sesuai dengan gambar-gambar atau video

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

yang mereka tampilkan. kepercayaan merupakan kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, Seperti kemampuan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler dan Keller: 2012).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi), Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian), Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosional dan memori). (Kotler dan Keller: 2016)

Selain keempat faktor tersebut, berbagai riset empiris telah menguji beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Siregar (2016) tentang pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen Men's Biore di Bandung Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Men's Biore di Bandung Utara. Dan hasil penelitian penelitian Heksawan Rahmadi dan Deni Malik (2016) yang melakukan penelitian pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta pusat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com. dan hasil penelitian yang dilakukan Venny Rizky Amelia Aziz (2015) melakukan penelitian pengaruh persepsi risiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* melalui *blackberry messenger* (bbm). Hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi risiko dan keputusan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

pembelian. Dalam penelitian ini ada 3 faktor yang peneliti ambil dalam keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee yaitu *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan Resiko.

Resiko yang harus diterima oleh konsumen saat berbelanja online ialah konsumen kadang merasa tidak puas atas barang yang mereka beli. Barang yang dikirimkan setelah transfer terkadang refund tidak di proses oleh pihak penjual online dan barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai apa yang tertera pada gambar situs online tersebut. Hal ini pun merupakan salah satu konsekuensi yang harus diterima oleh konsumen.

Di dalam penelitian ini penulis mengambil responden mahasiswa di Pekanbaru. Dimana jumlah kampus yang ada di Pekanbaru sebanyak 40 kampus yang terdiri dari :

**Tabel 1.3 Jumlah Perguruan Tinggi Negeri/Swasta di Pekanbaru**

| Jenis Perguruan Tinggi  | Jumlah |
|-------------------------|--------|
| Perguruan Tinggi Negeri | 2      |
| Perguruan Tinggi Swasta | 4      |
| Sekolah Tinggi Swasta   | 14     |
| Politeknik Swasta       | 1      |
| Akademi Swasta          | 19     |

Sumber : <http://www.pendaftaran mahasiswa.web.id>

Di dalam penelitian ini peneliti mengambil responden hanya dari 2 Universitas yang terdiri dari 2 Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Negeri Riau dan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau.

Mahasiswa dari 2 (dua) universitas diatas menjadi responden pada penelitian ini. Dimana jumlah mahasiswa disetiap Universitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.4 Data Jumlah Mahasiswa di Pekanbaru Tahun 2019**

| NO           | Universitas                                       | Jumlah        |
|--------------|---|---------------|
| 1            | Universitas Riau                                  | 35.350        |
| 2            | Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau | 31.237        |
| <b>Total</b> |   | <b>66.587</b> |

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa Universitas Riau adalah sebanyak 35.350 mahasiswa, Sedangkan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebanyak 31.237 mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan Resiko terhadap keputusan pembelian yang dituangkan dalam suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee oleh mahasiswa Pekanbaru?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian perusahaan di *e-commerce* shopee oleh mahasiswa Pekanbaru?
3. Apakah Resiko berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee oleh mahasiswa Pekanbaru?
4. Apakah *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan Resiko berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee Oleh Mahasiswa di 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.

## Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee oleh mahasiswa Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee oleh mahasiswa Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh Resiko berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee oleh mahasiswa Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan Resiko berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* oleh mahasiswa Pekanbaru.

### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Bagi penulis, sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana dan aplikasi ilmu pengetahuan yang telah di peroleh penulis selama masa perkuliahan.
  - 2) Bagi pembaca, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan pembaca tentang pengaruh *brand ambassador*, Kepercayaan dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan, agar penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengusaha bahwa pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee
- 2) Bagi pihak lain, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang

**Rencana Sistematika Penulisan**

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dari penulisan ini maka penulis membaginya kedalam enam bab sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini penulis membahas teori yang berhubungan dengan penelitian, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian ini.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta diakhiri dengan analisis data.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang objek penelitian yaitu situs belanja Shopee. Dan dilakukan pada Mahasiswa Riau dan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan hasil-hasil penelitian dari permasalahan, sesuai dengan variabel yang diteliti.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini penulis memberi kesimpulan dari hasil analisis dan menyertakan 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.

## BAB II LANDASAN TEORI

### Telaah Pustaka

#### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses membangun hubungan dan calon pelanggan dan pelanggan sehingga perusahaan diuntungkan dan dapat mengembangkan serta mempromosikan produk dan jasa (**Harmain, 2017:**)

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan secara menguntungkan. Strategi sangatlah penting didalam bisnis, karena setiap perusahaan mempunyai tujuan agar tetap maju dan berkembang dalam jangka waktu yang panjang **Alma (2013:)**. *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm to pursue its marketing objectives in the target market”*. Artinya bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (**Kotler dan Keller, 2016 :45**).

##### 2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut (**Tjiptono dan Diana:2016**) :

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### a. Bagi perusahaan

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

#### b. Bagi konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

#### c. Masyarakat Luas

Pemasaran berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para *stakeholder*, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah *“buying decision in process all the experiences in learning, choosing, using and event disposing of a product”*. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2012).

Sedangkan menurut pendapat lain keputusan pembelian merupakan pembelian merek yang paling disukai (Sangadji dan Sopiah:2013).

Indikator keputusan pembelian

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Indikator pada keputusan pembelian adalah:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan
- b. Membeli produk dikarenakan keinginan
- c. Membeli sebuah produk merupakan keputusan yang tepat
- d. Tidak ada rasa penyesalan
- e. Adanya perasaan puas
- f. Lebih tertarik berbelanja online

## 2. Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut (**Kotler dan Keller:2016**) :

### a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen.

Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber – sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu :

- 1) Sumber pribadi : seperti keluarga, teman tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman : pernah uji, menangani dan menggunakan produk.

## c. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi alternatif konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen sebagai berikut :

- 1) Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat dari solusi produk
- 3) Konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

#### 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.

#### d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, lokasi, waktu, metode pembayaran dan kuantitas.

#### e. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal baik tentang produk kepada orang lain.

### 3. Faktor- Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut (**Kotler dan Keller:2016**) :

- a. Faktor budaya (*Cultural*). Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak – anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga – lembaga penting lainnya. Masing – masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub – budaya yang lebih

menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

b. Faktor sosial (*Social*). Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

1) Kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

2) Keluarga. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3) Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

peran seseorang di dalam sebuah organisasi makan akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek – merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

- c. Faktor pribadi (*Personal*). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- 1) Usia dan siklus hidup keluarga orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
  - 2) Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.
  - 3) Keadaan ekonomi seseorang juga dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



- 4) Gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
  - 5) Kepribadian. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda – beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
- d. Faktor psikologis (*Psychological*). Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor – faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :
- 1) Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan.

#### 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.

Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

- 2) Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- 3) Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat,

#### 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.

menggunakan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

4) Memori

Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan dimana informasi masuk ke dalam memori. Secara umum, semakin banyak perhatian yang diberikan pada arti informasi sepanjang pemrograman, semakin kuat asosiasi dalam memori yang dihasilkan.

5) Emosional

Respon konsumen tidak semuanya bersifat kognitif dan rasional. Banyak hal yang dapat menimbulkan emosi dan menimbulkan perasaan yang berbeda-beda. Merek atau produk dapat membuat konsumen merasa bangga, gembira atau percaya diri. Iklan bisa membuat perasaan kita menjadi senang, muak atau terkagum – kagum.

6) Keyakinan

Sikap melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan

**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.



emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

### 2.1.3 Brand Ambassasor

#### 1. Pengertian *Brand Ambassasor*

*Brand Ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh disebuah negara ataupun dunia. Salah satu cara penyampaian pesan perusahaan dalam periklanan adalah dengan menerapkan *brand ambasador* sebagai juru bicara iklan. *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales.* Yang artinya Duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012).

*Brand ambassador* adalah para individual yang memiliki pengetahuan dalam mengenai perusahaan dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai merek perusahaan kepada para pelanggan (Dinnie, 2015).

#### a. Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *Brand Ambassador* adalah (Kim et al, 2018) :

##### 1) Trustworthiness (kepercayaan)

Kepercayaan merujuk pada selebritas yang diterima oleh pelanggan karena mentransfer pesan integritas, kejujuran, dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



kepercayaan melalui iklan. Para endorser tepercaya telah ditemukan untuk meningkatkan kredibilitas suatu merek, mengurangi keraguan, dan mempromosikan keuntungan ekonomi.

2) Familiarity ( keakraban)

Keakraban didefinisikan sebagai pengetahuan sumber melalui Konsumen dapat menjadi lebih akrab dengan selebriti melalui paparan penampilan fisiknya, pakaian dan aksesori, kecantikan, keanggunan, daya tarik seksual, sopan santun, dan kesopanan. Keakraban dapat ditransfer karena fitur fisik atau gambar yang berasal dari selebriti dapat ditransfer ke produk yang mereka dukung.

3) Expertise ( keahlian)

Keahlian didefinisikan sebagai keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan individu dalam pengambilan keputusan. Keahlian juga telah dikaitkan dengan kompetensi, kualifikasi, kemampuan ahli, penguasaan, dan kepiawaian.

b. Karakteristik *Brand Ambassador*

Dalam pemilihan *brand ambassador*, penting bagi pemasar untuk memperhatikan karakteristik seorang selebriti yang nantinya akan mempengaruhi sukses tidaknya promosi yang dilakukan perusahaan.

Karakteristik *brand ambassador* menurut **Rosissiter** dan **Percy** dalam **Kertamukti (2015)** dapat dilihat menggunakan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu Visibility, Credibility,

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.

Attraction, dan Power. Penjelasan dari empat unsur model VisCAP adalah sebagai berikut:

1) *Visibility* (Kepopuleran)

*Visibility* ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.

2) *Creadibility* (Kreadibilitas)

*Creadibility* adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang

3) *Attraction* (daya tarik)

*Attraction* merupakan tiga hal dalam diri sang bintang, yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban) dan *linking* (kesukaan).

4) *Power*

*Power* adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para kosumen dalam produk yang diiklankan.

2. **Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (*Brand Ambassador*)**

*Brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen berminat dan mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti juga bisa di gunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu tidak heran ketika produk yang di iklankan banyak menggunakan selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang di bidik (Royan, 2004).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

*Brand ambassador* di sini merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka, dapat berfungsi untuk **(Royan, 2004)** :

- a. Memberikan kesaksian
- b. Memberikan dorongan dan penguatan
- c. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang di wakilnya
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

## 2.1.4 Kepercayaan

### 1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk online. Kepercayaan terhadap online shop sangat penting karenakompleksitas dan keragaman interaksi online melalui media sosial **(Leeraphong dan Mardjo, 2013)**.

Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan pengetahuan yang dimiliki oleh produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat **(Sangadji dan Sopiah, 2013: 37)**.

Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara online mempengaruhi niat pembelian melalui media sosial. Persepsi konsumen dari konsistensi dan kejujuran pengecer online yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di online shop . Kepercayaan mencerminkan salah satu bagian harapan yang positif terhadap bagian yang lain pada perilaku yang akan datang Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bertumpu dan memiliki perasaan

yakin yang kemudian diberikan orang lain dalam suatu situasi tertentu. Dalam bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan dan kepercayaan akan menimbulkan niat beli kembali (Siyamtinah & Hendar 2015 ).

Berikut indikator kepercayaan ( Wang, 2015) :

- a. Dapat dipercaya
- b. Komitmen
- c. Keuntungan Pelanggan

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Menurut McKnight et al (2002) dalam Nurrahmi (2016) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

### a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

*Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

### 2.1.5 Resiko

#### 1. Pengertian Resiko

Resiko merupakan tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online (Masoud 2013).

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Ada dua dimensi poin penting dalam definisi persepsi risiko ini, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Definisi ini menekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa memedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak. Risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010).

#### 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 definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko merupakan sebuah kekhawatiran pengguna akan ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat menggunakan transaksi secara online. Kerugian tersebut mencakup konsekuensi yang tidak menguntungkan bagi konsumen, seperti kerugian finansial, pelanggaran privasi, ketidakpuasan terhadap kinerja, kecemasan psikologis atau ketidaknyamanan, membuang waktu.

## 2. Indikator Resiko

Risiko yang dipersepsikan diukur dengan indikator sebagai berikut (Kim dan Leong, 2005) :

### a. Resiko sosial

Resiko sosial dapat didefinisikan sebagai kemungkinan potensial untuk kehilangan tempat seseorang dalam kelompok karena menerima produk atau layanan sehingga orang tersebut dianggap bodoh dan tidak biasa karena alasan ini.

### b. Resiko waktu

Resiko waktu berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media online.

### c. Resiko keuangan

Risiko keuangan didefinisikan sebagai potensi kemungkinan kerugian keuangan yang disebabkan oleh kesalahan dalam pertukaran atau penyalahgunaan rekening bank.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## d. Resiko kinerja

Risiko kinerja mencakup risiko yang disebabkan oleh cacat atau tidak berfungsinya situs web perbankan online. Pelanggan selalu khawatir tentang waktu kapan mereka sibuk dengan pertukaran online, dan sistem layanan berhenti bekerja atau internet terputus, karena bahaya yang tidak diinginkan dapat terjadi dalam situasi seperti itu

## e. Resiko fisik

Merupakan faktor-faktor risiko yang mengancam seseorang secara fisik. Contoh: berbelanja online menyebabkan cedera, seperti sakit pinggang, sakit mata dan lain-lain.

## f. Resiko Psikologis

Dapat merujuk kepada kekecewaan, frustrasi, dan rasa malu yang dialami jika informasi pribadi seseorang diungkapkan internet sering dianggap sebagai kemungkinan melanggar privasi pengguna, perhatian utama dari banyak pengguna internet.

## g. Resiko keamanan

Resiko keamanan berhubungan dengan resiko penyalahgunaan identitas konsumen. Seperti : nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain-lain, oleh pihak pemasar (bisnis online).

**3. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Resiko**

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap resiko menurut **Hillson & Murray Webster (2005)** dalam **Septi (2017)** adalah :

- a. Kesadaran (conscious), merupakan faktor yang didasarkan pada karakteristik yang terlihat dan terukur dari situasi dimana keputusan dibuat. Faktor ini meliputi penilaian situasional dan rasional.

- b. Bawah sadar (subconscious), meliputi mental jalan pintas yang dibuat untuk memfasilitasi pengambilan keputusan (heuristics) dan bias kognitif lainnya. Heuristic menyusun suatu mekanisme yang akan membuat situasi yang kompleks dan tidak pasti menjadi masuk akal dan dapat diterima.
- c. Afektif (affective) adalah respon yang didasarkan pada emosional naluriah atau lebih mendasarkan pada perasaan dibandingkan penilaian rasional.

## 2.2 Pandangan Islam

### 1. Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (Q.S. Al- Imran:159)

#### 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.



Ayat diatas menerangkan Ibnu abas menjelaskan bahwa setelah perang badar, Rasulullah mengadakan musyawara dengan abu bakar dan umar bin khaththab untuk meminta pendapat mereka tentang para tawanan perang. Abu bakar berpendapat, mereka sebaiknya di kembalikan kepada keuarganya dan keluarganya membayar tebusan. Namun umar berpendapat mereka sebaiknya di bunuh. Yang di perintah membunuh adalah keluarganya. Rasullulah kesulitan untuk memutuskan. Kemudian ia turunkan ayat ini sebagai dukungan Abu bakar (HR. Kalabi).

## 2. Pandangan Islam terhadap Perilaku Konsumen dalam Jual Beli

Dalil tentang jual beli dalam Al-Qur'an di antaranya adalah Q.S Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
 مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ  
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ  
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (Q.S. Al-Baqarah : 275)

### 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.

Ayat diatas menerangkan Orang-orang yang memakan riba, artinya mengambilnya. Riba itu ialah tambahan dalam muamalah dengan uang dan bahan makanan, baik mengenai banyaknya maupun mengenai waktunya, (tidaklah bangkit) dari kubur-kubur mereka (seperti bangkitnya orang yang kemasukan setan disebabkan penyakit gila) yang menyerang mereka; minal massi berkaitan dengan yaquumuuna. (Demikian itu), maksudnya yang menimpa mereka itu (adalah karena), maksudnya disebabkan mereka (mengatakan bahwa jual-beli itu seperti riba) dalam soal diperbolehkannya. Berikut ini kebalikan dari persamaan yang mereka katakan itu secara bertolak belakang, maka firman Allah menolaknya, (padahal Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Maka barang siapa yang datang kepadanya), maksudnya sampai kepadanya (pelajaran) atau nasihat (dari Tuhannya, lalu ia menghentikannya), artinya tidak memakan riba lagi (maka baginya apa yang telah berlalu), artinya sebelum datangnya larangan dan doa tidak diminta untuk mengembalikannya (dan urusannya) dalam memaafkannya terserah (kepada Allah. Dan orang-orang yang mengulangi) memakannya dan tetap menyamakannya dengan jual beli tentang halalnya, (maka mereka adalah penghuni neraka, kekal mereka di dalamnya).

### 3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menguraikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang di lakukan sekarang beserta perbedaannya

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama/Tahun/Judul   | Terbit   | Hasil   | Beda   |
|----|--|--|---|--|
| 1  | Seongseop (Sam) Kima, Ja Young (Jacey) Choeb, James F. Petrickc/ 2018/ The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. (Pengaruh selebriti pada kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek, loyalitas merek, dan keterikatan tujuan dengan festival sastra) | Journal of Destination Marketing & Management                              | Hasil memberikan implikasi teoretis terkait bagaimana dukungan selebriti memengaruhi merek destinasi, dan keterikatan komunitas festival. Hasil penelitian ini juga memiliki implikasi praktis terkait dengan bagaimana penyelenggara festival dapat lebih efisien mempromosikan kunjungan ke tujuan rumah. Ini adalah hasil yang diperoleh secara signifikan memberikan kontribusi pemahaman tentang konteks dukungan acara. | Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang diteliti. Variabel pada penelitian sebelumnya adalah selebriti pada kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek, loyalitas merek, dan keterikatan tujuan, Sementara peneliti menggunakan variabel brand ambassador, kepercayaan dan resiko.   |
| 2  | Penia Anggraeni, Putu Nina Madiawati /2016/ Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Www.Traveloka.Com.   | Jurnal e- Proceeding of Management ISSN 2355-9357 Vol.3 No. 2 Agustus 2016 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 24,55%, Kualitas Informasi berengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,40%. Serta Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online sebesar 61%. Sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.   | Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek penelitian yang diteliti adalah Pembelian Online Pada Situs Www.Traveloka.Com, sementara pada penelitian ini objek penelitian yang diteliti adalah e-commerce Shopee. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti ialah kepercayaan dan kualitas informasi |

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

| No | Nama/Tahun/Judul   | Terbit   | Hasil   | Beda  |
|----|--|--|---|---|
|    |  |  |   | sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti ialah brand ambassador, kepercayaan dan resiko   |
|    | Azwar Haekal, Bambang Widjajanta/ 2016/ Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia | Journal of Business Management and Entrepreneurship Education Vol. 1 No. 1 April 2016 Hal. 181-193 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Persepsi Risiko berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Membeli secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia sebesar 43%. | Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek penelitian yang diteliti adalah Minat Membeli secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia, sementara pada penelitian ini objek penelitian yang diteliti adalah e-commerce Shopee. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti ialah Kepercayaan dan Persepsi Risiko, sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti ialah brand ambassador, kepercayaan dan resiko |
|    | Stephen W. Wanga, Waros Ngamsiriudomb, Chia-Hung Hsiehc/ 2015/ Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention industry mobile                   | The Service Industries Journal, 2015 Vol. 35, No. 10, 555–572                                      | Berdasarkan data yang dikumpulkan di Taiwan, hasilnya mengungkapkan hubungan positif yang signifikan antara disposisi terhadap kepercayaan, anteseden   | Perbedaan terletak pada objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya objek penelitian yang diteliti adalah industry mobile banking (m-  |



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

| No | Nama/Tahun/Judul   | Terbit  | Hasil   | Beda   |
|----|--|---|---|--|
|    | banking.<br>(Disposisi kepercayaan, anteseden kepercayaan, kepercayaan, dan niat perilaku industri mobile banking)   |   | kepercayaan, dan kepercayaan. Sementara itu, hubungan antara kepercayaan dan niat perilaku secara positif signifikan  | banking), sementara pada penelitian ini objek penelitian yang diteliti adalah e-commerce Shopee.   |
|    | Lisa Hyunjung Kim, Dong Jin Kim, Jerrold K. Leong/ 2005/ The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online. (Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli dalam Membeli Tiket Pesawat Online) | Journal of Hospitality & Leisure Marketing, ISSN: 1050-7051, Print 1541-0897                  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuh dimensi risiko berkorelasi positif satu sama lain, sedangkan mereka berkorelasi negatif dengan niat pembelian pelanggan.                 | Perbedaan terletak pada objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya objek penelitian yang diteliti adalah Membeli Tiket Pesawat Online , sementara pada penelitian ini objek penelitian yang diteliti adalah e-commerce Shopee.   |
| 6  | Setiawan dan Achyar/ 2012/ Effect of perceived Trust and Perceived Price on Customers Intention to Buy in Indonesia  | Journal Business Management, Vol.14 (No.2): 85-102  | Hasil penelitian kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian daring konsumen.  | Perbedaan terletak pada objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya objek penelitian yang diteliti adalah Pembelian Daring Store Indonesia, sementara pada penelitian ini objek penelitian yang diteliti adalah e-commerce Shopee |
|    | Tisia Priskila/ 2018/ Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Terspersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring ( Studi Kasus pada Shopee Indonesia)  | Journal Business Management, Vol.14 (No.2) : 75- 153<br>ISSN : 1907-0896<br>E-ISSN: 2598-6775 | Hasil penelitian kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian daring konsumen dan risiko terpersepsi berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian melalui daring | Perbedaan terletak pada objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya objek penelitian yang diteliti adalah studi kasus Shopee Indonesia, sementara pada penelitian ini objek penelitian yang                                       |

| No | Nama/Tahun/Judul  | Terbit   | Hasil  | Beda   |
|----|---|--|--|--|
|    | Heksawan Rahmadi dan Deni Malik<br><br>2016/ Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian E-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat | Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani, Volume 3, No. 1, ISSN 2355-309       | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat dan terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat | diteliti adalah e-commerce Shopee<br><br>Perbedaan terletak pada objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya objek penelitian yang diteliti e-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat, sementara pada penelitian ini objek penelitian yang diteliti adalah e-commerce Shopee |
| 9  | Hamidah Lailanur Ilaisyah dan Raya Sulistyowati/ 2020/ Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia       | Jurnal Pendidikan Tata Niaga, vol 8, No.3. ISSN 2337-6078                              | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif brand ambassador terhadap keputusan pembelian   | Perbedaan terletak pada objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya objek penelitian yang diteliti Marketplace Tokopedia , sementara pada penelitian ini objek penelitian yang diteliti adalah e-commerce Shopee  |
| 10 | Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan/ 2018/ pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi             | Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, hlm. 152-165. e-ISSN:2548-9909 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan  | Perbedaan terletak pada objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya objek penelitian yang diteliti bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam , sementara pada  |

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

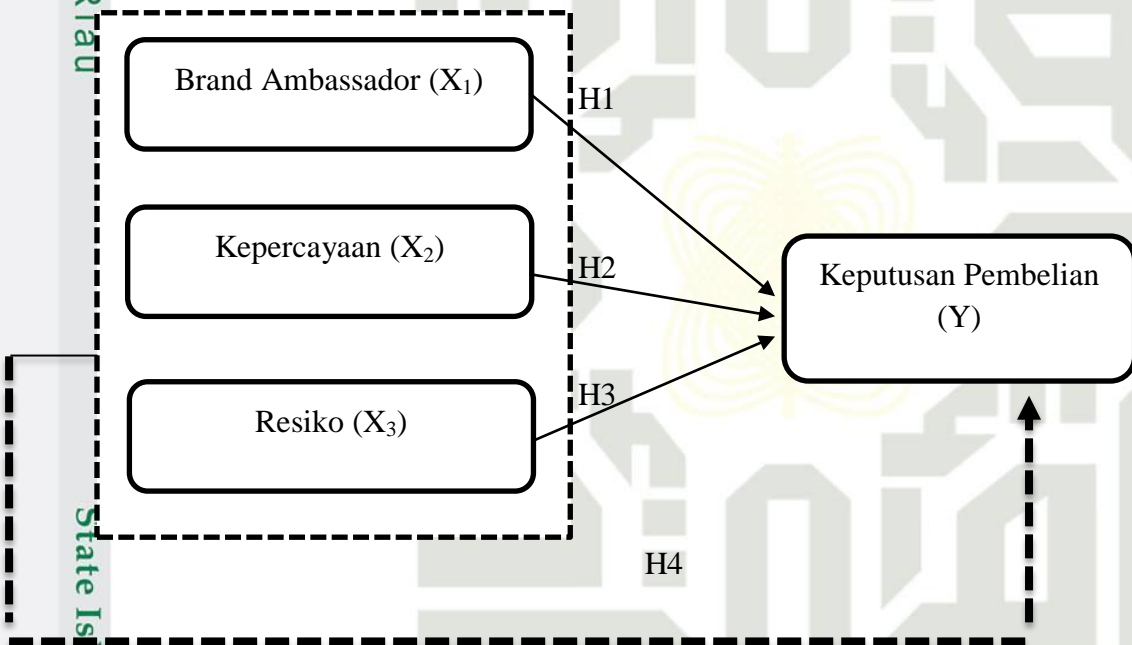
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

| No | Nama/Tahun/Judul                                 | Terbit | Hasil   | Beda   |
|----|--|--------|---|--|
|    | bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam |        | pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam | penelitian ini objek penelitian yang diteliti adalah e-commerce Shopee |

**Kerangka Pemikiran**

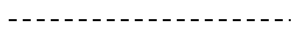
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan Gambar :



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan

Dalam penelitian ini dikaji bahwa variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Resiko ( $X_3$ ). Variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## Konsep Operasioanal Variabel

Konsep operasional variabel merupakan tabel yang menguraikan tentang pengertian dan indikator variabel independen yaitu *brand ambassador* (X1) , Kepercayaan (X2) dan Resiko (X3), variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 2.2 : Definisi Konsep Operasional Variabel**

| No | VARIABEL            | DEFINISI VARIABEL   | INDIKATOR   | SKALA        |
|----|---------------------|---|---|--------------|
| 1  | Keputusan Pembelian | keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2012).   | 1. Untuk memenuhi kebutuhan<br>2. membeli produk dikarenakan keinginan<br>3. membeli sebuah produk merupakan keputusan yang tepat<br>4. tidak ada rasa penyesalan<br>5. adanya perasaan puas<br>6. lebih tertarik berbelanja online | Skala Likert |
|    | Brand Ambassador    | Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, (2012). | Trustworthiness (kepercayaan)<br>Familiarty (keakraban)<br>Expertise ( keahlian) ( Kim et al,2018)  | Skala Likert |
|    | Kepercayaan         | Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan pengetahuan yang dimiliki oleh produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat (Sangadji dan Sopiah, 2013). | 1. Dapat dipercaya<br>2. Komitmen<br>3. Keuntungan pelanggan (Wang, 2015)   | Skala Likert |
|    | Resiko              | Resiko merupakan tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin   | Resiko sosial<br>Resiko waktu<br>Resiko keuangan  |              |

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

|  |   |  |              |
|--|---|--|--------------|
|  | terjadi ketika melakukan transaksi secara online<br><b>Masoud (2013).</b> | Resiko kinerja<br>Resiko fisik<br>Resiko psikologis<br>Resiko keamanan<br><br><b>(Kim dan Leong, 2005)</b> | Skala Likert |
|--|---|--|--------------|

**Hipotesis**

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

- H1 : Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru
- H2 : Diduga Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru
- H3 : Diduga Resiko berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru
- H4 : Diduga *Brand Ambassasdor*, Kepercayaan, Resiko secara berpengaruh secara simultan terhadap terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru

**Variabel**

Berikut merupakan penjelasan dari masing- masing variabel:

1. Variabel independen/ bebas (X)

Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) **(Sugiyono:2014:59)**.

2. Variabel dependen/ terikat (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono:2014:59)..



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB III METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pekanbaru pada Mahasiswa Universitas Riau dan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

### Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dengan baik secara lisan maupun secara tertulis yang tidak berbentuk bilangan seperti kuisioner dan wawancara.
2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk bilangan.

Menurut **Sugiyono (2014)** Adapun sumber data yang digunakan dalam:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden menggunakan kuisioner.
2. Data Sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data ini biasanya di peroleh dari perpustakaan dan laporan-laporan penelitian terdahulu.

**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.

## Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2014). populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Riau dan Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

### 2. Sampel

Secara umum teknik pengambilan sampel dibedakan menjadi dua macam yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. *Probability Sampling* digunakan ketika terdapat peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan kata lain pengambilan sampel pada *Probability Sampling* dilakukan secara acak atau random dari populasi yang ada. Sedangkan *Non Probability Sampling* digunakan ketika tidak terdapat peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menggunakan *Non Probability Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Dimana di dalam *Non Probability Sampling* dibagi lagi kedalam beberapa jenis diantaranya *Systematic Sampling*, *Quota Sampling*, *Accidental Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling* dan *Sampling Jenuh*.



Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono:2014). Pertimbangan atau kriteria – kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berstatus sebagai mahasiswa di Universitas Riau dan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Mahasiswa di Universitas Riau dan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang pernah melakukan transaksi situs shopee.

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus (Ferdinand, 2006 dalam Novena 2013) sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z)^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel  
(95%= 1,96)

Moe = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)

#### 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 perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkam data informasi yang diperlukan dalam penelitian teknik yang digunakan penulis antara lain :

#### **1. Kuesioner/Angket**

Kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. (Sugiyono:2014).

### **Teknis Analisis Data**

#### **1. Skala Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert di gunakan untuk mengukur sikap responden dalam memberikan tanggapan pertanyaan atau masalah yang bersangkutan dalam suatu riset tertentu ( Sarwono, 2012). Maka dalam penelitian ini, di gunakan lima penilaian di antaranya:

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

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



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Setuju (S) = Skor 4
- c. Netral (N) = Skor 3
- d. Kurang Setuju (KS) = Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

## 2. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Menurut Uji Validitas digunakan untuk uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. 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 (Sugiyono:2014).

Syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut (Sugiyono:2014)

- 1) Jika  $r \geq 0,30$  maka item pertanyaan kuesioner adalah valid
- 2) Jika  $r \leq 0,30$  maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Metode yang digunakan metode koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini

menggunakan variasi dari item baik untuk format benar atau salah atau bukan, seperti format pada skala *likert*.

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel (Sugiyono:2014).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui gejala tersebut dapat dilihat dari grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal, seperti dalam distribusi normal akan mengikuti pola garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga (Suliyanto,2011)

3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (**Ghozali:2011**).

Apabila antar variabel independen terjadi korelasi, maka terdapat multikolinieritas. Mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance melalui program SPSS. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah jika nilai tolerance  $< 0,10$  atau nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas, dan apabila nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$ . jika ada, berarti terdapat autokorelasi.

Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (**Suliyanto,2011**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati *scateplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Untuk mendeteksi secara lebih lanjut mengenai variabel bebas mana yang menjadi penyebab terjadinya masalah heteroskedastisitas, kita dapat mengamati *scatterplot* dimana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal (Suliyanto, 2011).

4. Analisis Linear Berganda

Untuk menganalisa data peneliti menggunakan metode regresi liner berganda yang dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 23. Dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Brand Ambassador

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

$X_2$  = Kepercayaan

$X_3$  = Resiko

$b_1$  = Koefisien regresi untuk *Brand Ambassador*

$b_2$  = Koefisien regresi untuk kepercayaan

$b_3$  = Koefisien regresi untuk resiko

$e$  = Error

**5. Uji Hipotesis****a. Uji Parsial (Uji T)**

Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan  $df = n-k$ . Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} < \alpha$  maka:
  - a)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
  - b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- 2) Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} > \alpha$  maka:
  - a)  $H_a$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
  - b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### b. Uji Simultan ( Uji F )

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan =  $n-(k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Suliyanto:2011) :

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} < \alpha$  maka:
    - a)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
    - b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
  - 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} > \alpha$  maka:
    - a)  $H_a$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
    - b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.
- c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Suliyanto (2011) Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hamper seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien



determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

|             |                     |
|-------------|---------------------|
| 0           | = Tidak Berkorelasi |
| 0,1 – 0,20  | = Sangat Rendah     |
| 0,21 – 0,40 | = Rendah            |
| 0,41 – 0,60 | = Agak Rendah       |
| 0,61 – 0,80 | = Cukup             |
| 0,81 – 0,99 | = Tinggi            |
| 1           | = Sangat Tinggi     |

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## BAB IV

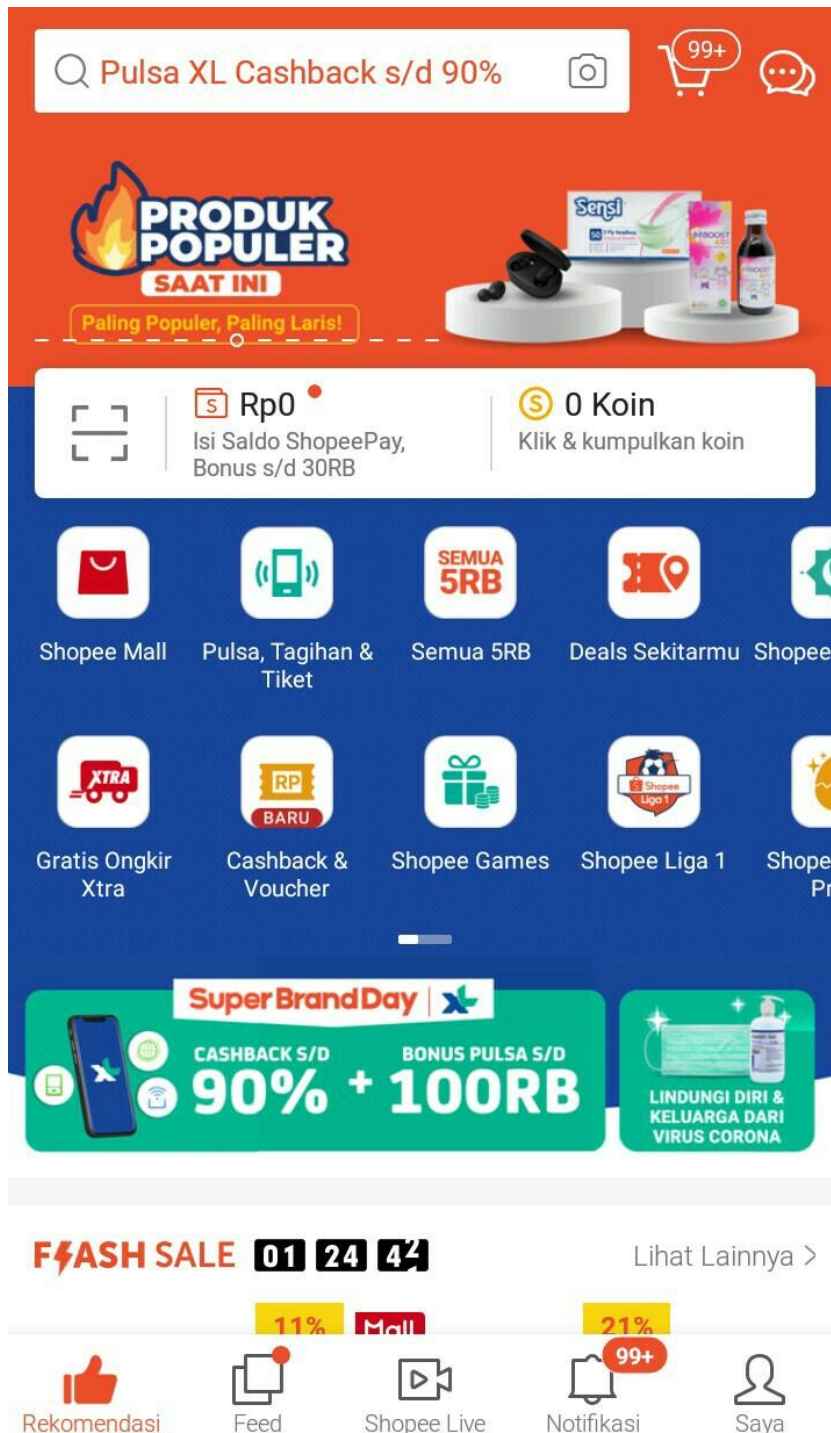
### GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Profil Singkat Shopee

Shopee secara bersamaan diluncurkan pada 7 negara di Asia pada 2015 lalu, diantaranya Taiwan, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Sebagai payung perusahaan dari Shopee, Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan dari pengusaha kecil dan konsumen dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Shopee percaya bahwa Shopee dapat membawa perubahan yang lebih baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Seperti halnya menciptakan platform untuk dapat memfasilitasi bertemunya antara penjual dan pembeli. Sehingga tercipta pengalaman belanja yang menyenangkan serta mudah, dan nantinya Shopee menjadi pilihan *e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee memberikan kemudahan berbelanja yang dapat diakses melalui smartphone, baik menggunakan aplikasi yang dapat diunduh pada Appstore dan Playstore, atau mengunjungi website Shopee di <https://shopee.co.id>.

Menurut jumlah pengunjung perusahaan *e-commerce* kuartal III tahun 2019 sumber *Iprice,2019*, jumlah pengunjung perusahaan *e-commerce* Tokopedia mencapai 66 juta, sedangkan perusahaan *e-commerce* shopee berjumlah 56 juta, perusahaan Lazada berjumlah 28 juta dan Bukalapak berjumlah 42,9 juta dan JD.ID berjumlah 5,5 juta.

Pada halaman awal website shopee, pengunjung akan disuguhkan halaman berikut ini.



Gambar 4.1 Beranda Website Shopee

Sumber: <https://shopee.co.id/>

#### 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.

Pengunjung website bisa langsung mengetik kata kunci barang yang diinginkan melalui kotak pencarian dan berbagai macam bentuk iklan sale & cashback dari berbagai macam produk. Namun untuk mencari barang sesuai dengan kategori, maka terdapat beberapa pilihan kategori demi memudahkan pencarian, diantaranya kategori pakaian pria, pakaian wanita, handphone dan aksesoris,kecantikan, komputer dan aksesoris, perlengkapan rumah, ibu dan bayi, fashion bayi dan anak, sepatu pria dan wanita, tas pria dan wanita, jam tangan, fashion muslim, elektronik, aksesoris fashion, hobi dan koleksi, kesehatan, fotografi, makanan dan minuman, olahraga dan outdoor, otomotif, buku dan alat tulis, voucher & cashback, souvenir dan pesta,hingga serba serbi dan lain sebagainya.

#### 4.2 Logo Shopee



Gambar 4.2 Logo Shopee

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Logo Shopee merupakan gabungan dari tiga unsur, yakni gambar, huruf dan warna. Untuk pemilihan gambar, Shopee menggunakan gambar berbentuk tas belanja. Di bagian depan tas belanja tersebut bertuliskan huruf 'S', dengan pemilihan logo dominan berwarna jingga.

### 4.3 Profil Lokasi Penelitian

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa dari 2 Universitas di Pekanbaru diantaranya Universitas Riau, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

#### 1. Universitas Riau

Universitas Riau, disingkat UR, adalah perguruan tinggi negeri di Pekanbaru, Indonesia, yang berdiri pada 25 September 1962. Rektor pada tahun 2014 hingga saat ini adalah Prof. Dr. Ir. Aras Mulyadi, DEA. Unri terletak di Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru.

Sebagai sebuah institusi pendidikan, Universitas Riau memiliki visi, misi, tujuan, dan sasaran institusi:

#### Visi

Menjadi Universitas Riset Unggul Bermanfaat di Bidang Sains dan Teknologi di Kawan Asia Tenggara Tahun 2035.

#### Misi

1. Menyelenggarakan Tridarma Perguruan Tinggi yang Unggul
2. Melaksanakan Tata Kelola Universitas yang bermartabat
3. Mengembangkan Potensi Keunggulan Mahasiswa
4. Menciptakan Sistem Informasi yang Handal dan Menerapkan Invoasi bagi Kepentingan Masyarakat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Tujuan**

1. Menghasilkan Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat yang Unggul di Bidang Sains dan Teknologi di Asia Tenggara
2. Mewujudkan Tata Kelola Perguruan Tinggi yang Baik
3. Menghasilkan Lulusan yang Berkarakter dan Kompeten dalam Pengembangan IPTEKSOR
4. Menyediakan Perencanaan Kerjasama Berbasis IT.

**Sasaran**

1. Tersedianya Program Studi yang Berkualitas pada Seluruh Strata Pendidikan dan Memenuhi Tuntutan Masyarakat Pengguna dengan Memanfaatkan Potensi Keunikan Sebagaimana yang tertuang dalam PIP
2. Terciptanya Tata Kelola Berbasis Good University Governance untuk Mencapai Universitas Riau yang bermanfaat
3. Terciptanya Minat, Bakat, dan Kemampuan Mahasiswa Berbasis Pengembangan IPTEKSOR.
4. Tersedianya Perencanaan, Kerjasama dan Sistem Informasi yang Unggul.

**2. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau, didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik

**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.

Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor yang pertama, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali.

Sebagai sebuah institusi pendidikan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau memiliki visi, misi, dan tujuan institusi:

**Visi**

*“ Visi UIN Sultan Syarif Kasim Riau adalah terwujudnya Universitas Islam Negeri sebagai lembaga pendidikan tinggi pilihan utama pada tingkat dunia yang mengembangkan ajaran islam, ilmu pengetahuan, teknologi dan /atau seni secara integral pada tahun 2023”.*

**Misi**

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik dan profesional serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni dengan menggunakan paradigma Islami.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni serta menggunakan paradigma Islami, dan.
4. Menyelenggarakan tatapamong perguruan tinggi yang otonom, akuntabel, dan transparan yang menjamin peningkatan kualitas berkelanjutan.

## Tujuan

1. Menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia dan menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan serta keunggulan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni yang bernafaskan Islam;
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu agama Islam, ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional;
3. Menghasilkan karya ilmiah dan karya kreatif yang unggul berkelas dunia;
4. Menghasilkan kinerja institusi yang efektif untuk menjamin pertumbuhan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Variabel *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru.
2. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru.
3. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Variabel Resiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,639, Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan Resiko secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 63,9% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan perusahaan harus lebih selektif dalam memilih selebriti yang akan menjadi *brand ambassador*, melakukan berbagai macam strategi salah satunya sering mengiklankan produk atau jasanya melalui media dengan memanfaatkan peranan media online.

Serta untuk meningkatkan kepercayaan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang di tawarkan, perusahaan harus memberikan penjelasan lengkap mengenai proses pembelian barang secara online dimulai dari proses pemesanan, proses pembayaran dan pengiriman barang. Dengan adanya kualitas informasi yang baik yang kompetitif tentu akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian online.

Perlunya pihak shopee memberikan pelayanan yang maksimal sehingga dapat mengurangi resiko di benak konsumen, dengan aturan yang jelas dan tegas serta adanya fasilitas yang mampu menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi merupakan hal yang wajib di tingkatan oleh pihak perusahaan agar tidak ada terjadinya penipuan..

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Al – Qur’an Terjemahan. 2015. *Departemen Agama RI*. Bandung. CV Darus Sunnah
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Edisi Revisi, Bandung : CV
- Annin, Keith. 2015. *Nation Branding : Concept, Issues, Practice E-book*. New York: Routledge.
- Chozali, Imam. 2011. *Aplikaso Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harmain, Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung . Alfabeta
- Heksawan Rahmadi dan Deni Malik. 2016. “*Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian E-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat*”. Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen. STIAMI.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok : PT RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 12 Edition*. London: Pearson Education, inc
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Masound, Y. M. 2013. “*The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. European Journal of Business and Management*”. Vol 5. No 6.
- Nurrahmi . 2016. “*Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Belanja Online*”. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Royan, Frans . 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS ( Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Siregar, Putri Natin. 2016. *“Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian konsumen Men’s Biore di Bandung Utara*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Bandung.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta

Tiptono, Fandy & Diana Anastasi. 2016. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Venny Rizky Amelia Aziz. 2015. *“Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pakaian secara online melalui Blackberry Messenger (BBM)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman Samarinda.

Shopee, Cetak Penjualan Rp. 54 T, Shopee E-commerce Terpopuler di Asia Tenggara. [Internet]. 23 Agustus 2019, 13.39 WIB. <https://Dkatadata.co.id>

Peta E-commerce Indonesia. [Internet]. <https://iprice.co.id>

Daftar Perguruan Tinggi Negri/ Swasta di Riau.  
[www.pendaftaranmahasiswa.web.id](http://www.pendaftaranmahasiswa.web.id)



**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 1 Kuesioner Penelitian**

**Kuesioner Penelitian Skripsi**

Assalamualaikum Wr.Wb

Kepada:

Responden yang terhormat

Saya Putri Nur Indah Sari Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam rangka penelitian, saya bermaksud untuk menganalisis pendapat para konsumen di Kota Pekanbaru pada variabel terkait. Untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan, saya memohon partisipasi anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini merupakan bagian dari skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan semata-mata untuk keperluan penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan masukan bagi pengembangan keilmuan dalam bidang perilaku konsumen.

Terima kasih banyak atas partisipasinya

Peneliti

Putri Nur Indah Sari



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

**A. Data Responden**

Jenis Kelamin :  Laki-laki

Perempuan

Usia anda :

Pekerjaan :  Pelajar

Wiraswasta

Mahasiswa

PNS

Ibu rumah tangga

Dosen

Karyawan

Lain-lain

Jika anda masih berstatus mahasiswa, dimanakan tempat anda kuliah?

UIN Suska Riau

Universitas Riau

Universitas Muhammadiyah Riau

Universitas Islam Riau

Universitas Lancang Kuning

Universitas Abdurrah

Lain-lain

Berapakah pendapatan anda per bulan? (uang yang diberikan orang tua jika anda masih mahasiswa)

< 1 juta

> 1 - 3 Juta

> 3 - 5 Juta

> 5 - 7 Juta

> 7 - 9 Juta

> 9 Juta

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Produk apa saja yang pernah anda beli secara *online*:

- |                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fashion   | <input type="checkbox"/> Kosmetik   |
| <input type="checkbox"/> Buku      | <input type="checkbox"/> Elektronik |
| <input type="checkbox"/> Aksesoris | <input type="checkbox"/> Lain-lain  |

Dimana sajakah anda pernah berbelanja *online*:

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Shopee    | <input type="checkbox"/> Lazada    |
| <input type="checkbox"/> Tokopedia | <input type="checkbox"/> Blibli    |
| <input type="checkbox"/> Bukalapak | <input type="checkbox"/> Lain-lain |

Untuk mengisi kuesioner ini, pilihlah salah satu *e-commerce* dibawah ini. Jawaban atas pertanyaan selanjutnya, akan didasarkan pada pilihan anda dibawah ini.

- Shopee  
 Tokopedia  
 Bukalapak  
 Lazada  
 Blibli

**B. Penunjuk Pengisian**

Pilihlah Jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/i.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Kriteria penilaian**

| Keterangan                | Skor Penilaian |
|---------------------------|----------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5              |
| Setuju (S)                | 4              |
| Netral (N)                | 3              |
| Tidak Setuju (TS)         | 2              |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1              |

**Pernyataan**

**Variabel (Y) Keputusan Pembelian**

Saya memutuskan membeli produk Shopee yang saya pilih karena sesuai dengan kebutuhan saya.

1            2            3            4            5  
           

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena sesuai dengan keinginan saya.

1            2            3            4            5  
           

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya yakin membeli di *e-commerce* ini merupakan keputusan yang tepat.

1            2            3            4            5  
           

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Saya tidak menyesali keputusan saya berbelanja di Shopee.

1            2            3            4            5  
           

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju











**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.

16. Menurut saya, selebriti yang digunakan meningkatkan kesadaran konsumen pada Shopee\*

1      2      3      4      5

○      ○      ○      ○      ○

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

17. Menurut saya, selebriti yang digunakan oleh Shopee memenuhi syarat \*

1      2      3      4      5

○      ○      ○      ○      ○

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

18. Menurut saya, selebriti yang digunakan oleh Shopee adalah orang yang ahli dibidangnya \*

1      2      3      4      5

○      ○      ○      ○      ○

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

19. Menurut saya, selebriti yang digunakan oleh Shopee memiliki pengetahuan luas \*

1      2      3      4      5

○      ○      ○      ○      ○

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

20. Menurut saya, selebriti yang digunakan oleh Shopee.. \*

1      2      3      4      5

○      ○      ○      ○      ○

Sangat Tidak Berpengalaman

Sangat Berpengalaman



**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.

21. Menurut saya, antara image Shopee dengan selebriti yang digunakan sudah selaras \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

22. Menurut saya, sepenuhnya sesuai bahwa selebriti ini menjadi ambassador untuk Shopee... \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

23. Menurut saya, antara ambassador dan Shopee tampak sepenuhnya kompatibel... \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

**Variabel (X2) Kepercayaan**

24. Saya percaya Shopee merupakan e-commerce yang dapat dipercaya. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

25. Saya percaya Shopee selalu menepati janji dan komitmennya \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

**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.

26. Saya percaya Shopee menganggap keuntungan pelanggan sebagai prioritas utama\*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

**Variabel (X3) Resiko**

27. Saya khawatir jika berbelanja di Shopee akan dianggap pamer oleh teman-teman saya \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

28. Saya akan dianggap bodoh oleh teman-teman yang sering saya mintai pendapat jika saya berbelanja di Shopee\*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

29. Membeli melalui Shopee akan berdampak buruk pada pendapat orang lain tentang saya \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

30. Membeli melalui Shopee dapat menciptakan lebih banyak tekanan waktu pada saya \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



**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.

31. Berbelanja melalui Shopee dapat menyebabkan penggunaan waktu saya tidak efisien \*

1      2      3      4      5

○      ○      ○      ○      ○

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

32. Membeli melalui Shopee akan memakan waktu terlalu banyak atau membuang-buang waktu \*

1      2      3      4      5

○      ○      ○      ○      ○

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

33. Membeli melalui Shopee akan menjadi cara yang tidak pantas untuk menghabiskan uang saya \*

1      2      3      4      5

○      ○      ○      ○      ○

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

34. Jika saya membeli melalui Shopee, saya akan khawatir bahwa investasi finansial yang saya buat tidak akan bijak \*

1      2      3      4      5

○      ○      ○      ○      ○

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

35. Membeli melalui Shopee tidak akan memberikan nilai untuk uang yang saya habiskan \*

1      2      3      4      5

○      ○      ○      ○      ○

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

36. Saya khawatir tentang apakah produk yang dijual akan tampil sebagaimana mestinya \*

1      2      3      4      5

○      ○      ○      ○      ○

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju



**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.

37. Saya khawatir Shopee tidak akan memberikan tingkat manfaat yang saya harapkan \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

38. Mengingat kemungkinan masalah yang terkait dengan kinerja rekanan Shopee, banyak risiko akan terlibat dengan membelinya di Shopee\*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

39. Saya tidak yakin dengan kemampuan vendor Shopee untuk melakukan seperti yang diharapkan \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

40. Satu kekhawatiran saya tentang membeli melalui Shopee adalah bahwa kelelahan mata bisa terjadi karena melihat komputer/gadget \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

41. Saya khawatir bahwa belanja menggunakan Shopee dapat menyebabkan efek samping fisik yang tidak nyaman seperti kurang tidur, sakit punggung, dan sejenisnya \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju



**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.

42. Pikiran untuk membeli produk melalui Shopee membuat saya merasa tidak nyaman secara psikologis \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

43. Pikiran untuk membeli produk melalui Shopee memberi saya perasaan cemas yang tidak diinginkan \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

44. Pikiran untuk membeli produk melalui Shopee menyebabkan saya mengalami ketegangan yang tidak perlu \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

45. Shopee adalah sarana tidak aman untuk mengirim informasi sensitif \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

46. Jika saya membeli produk melalui Shopee, detail kartu debit/kredit saya kemungkinan besar akan dicuri \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

47. Secara keseluruhan, Shopee adalah tempat yang tidak aman untuk mengirimkan informasi sensitif \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju



## Lampiran 2 Karakteristik Responden

### Usia

| No            | Usia Responden | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|----------------|------------|-------------|
| 1             | 18-20 Tahun    | 15         | 4%          |
| 2             | 21-23 Tahun    | 81         | 4%          |
| 3             | >24 Tahun      | 4          | 7%          |
| <b>Jumlah</b> |                | <b>100</b> | <b>100%</b> |

### Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| Laki-laki     | 18         | 18%         |
| Perempuan     | 82         | 82%         |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

### Universitas

| Universitas                                       | Frekuensi  | Persentase  |
|---|------------|-------------|
| Universitas Riau                                  | 39         | 39%         |
| Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau | 61         | 61%         |
| <b>Jumlah</b>                                     | <b>100</b> | <b>100%</b> |

### Pekerjaan

| No           | Pekerjaan          | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|--------------------|------------|-------------|
| 1            | Pelajar/ Mahasiswa | 100        | 100%        |
| <b>Total</b> |                    | <b>100</b> | <b>100%</b> |

### Pendapatan

| No            | Pendapatan/ Bulan | Jumlah     | Persentase  |
|---------------|-------------------|------------|-------------|
| 1             | <1 Juta           | 63         | 63%         |
| 2             | >1-3 Juta         | 34         | 34%         |
| 3             | >3-5 Juta         | 2          | 2%          |
| 4             | >7-9 Juta         | 1          | 1%          |
| <b>Jumlah</b> |                   | <b>100</b> | <b>100%</b> |

### 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.

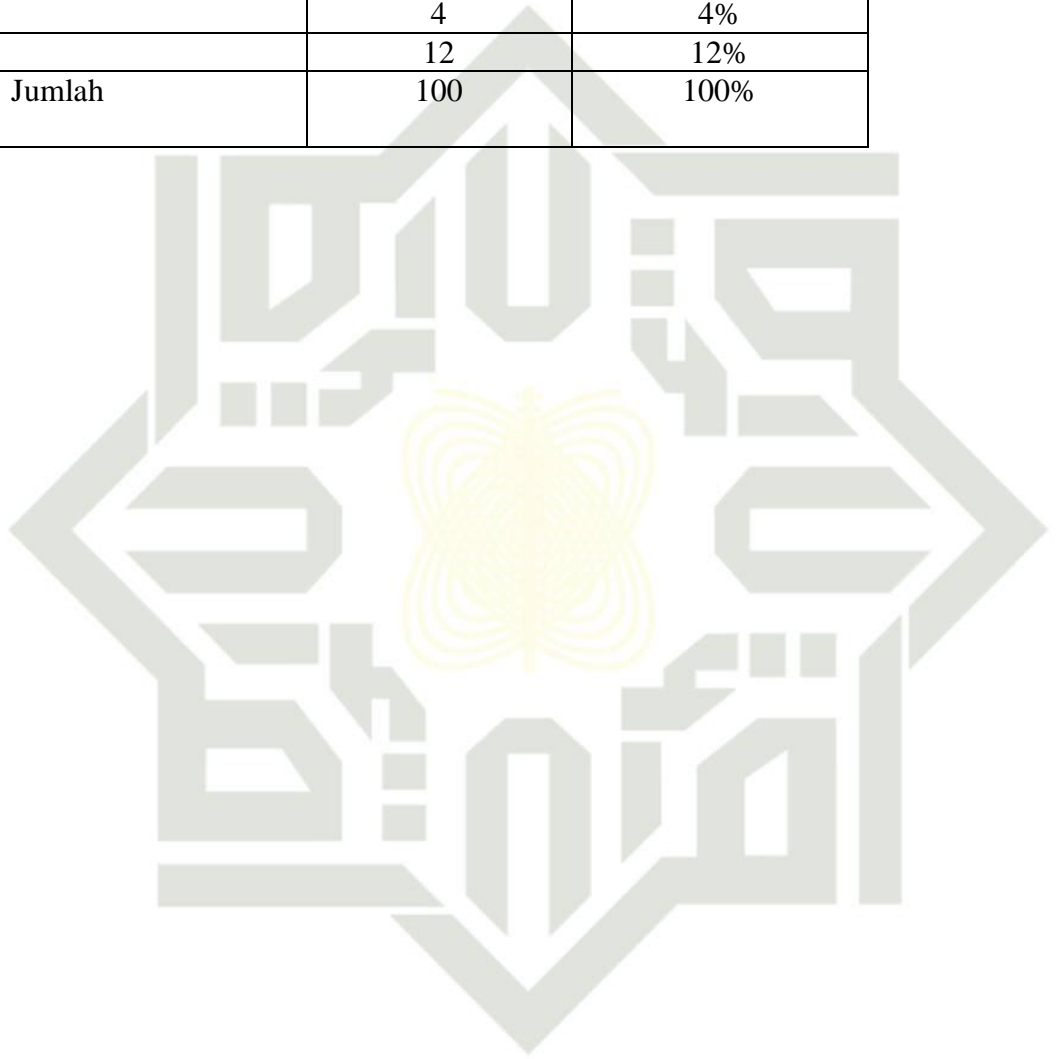


**Produk Yang Pernah Dibeli**

| No     | Jenis Produk | Jumlah | Persentase |
|--------|--------------|--------|------------|
| 1      | Fashion      | 67     | 67%        |
| 2      | Aksesoris    | 11     | 11%        |
| 3      | Elektronik   | 3      | 3%         |
| 4      | Kosmetik     | 3      | 3%         |
| 5      | Buku         | 4      | 4%         |
| 6      | Dll          | 12     | 12%        |
| Jumlah |              | 100    | 100%       |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden**  
**Variabel Keputusan pembelian (Y)**

| No   | Pernyataan  | Persentase (%) |           |            |          |            | Jumlah |
|--|---|----------------|-----------|------------|----------|------------|--------|
|  |   | SS             | S         | N          | TS       | STS        |        |
|  |   | 5              | 4         | 3          | 2        | 1          |        |
| 1  | Saya memutuskan membeli produk Shopee yang saya pilih karena sesuai dengan kebutuhan saya   | 39             | 43        | 14         | 3        | 1          | 416    |
|  |   | 39%            | 43%       | 14%        | 3%       | 1%         | 100 %  |
| 2  | Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena sesuai dengan keinginan saya                | 41             | 34        | 18         | 5        | 2          | 407    |
|  |   | 41%            | 34%       | 18%        | 5%       | 2%         | 100 %  |
| 3  | Saya yakin membeli di Shopee ini merupakan keputusan yang tepat                             | 33             | 45        | 17         | 5        | 0          | 406    |
|  |   | 33%            | 45%       | 17%        | 5%       | 0%         | 100 %  |
| 4  | Saya tidak menyesali keputusan saya berbelanja di Shopee                                    | 34             | 42        | 20         | 4        | 0          | 406    |
|  |   | 34%            | 42%       | 20%        | 4%       | 0%         | 100 %  |
| 5  | Saya menikmati berbelanja di Shopee   | 32             | 42        | 21         | 5        | 0          | 401    |
|  |   | 32%            | 42%       | 21%        | 5%       | 0%         | 100 %  |
| 6  | Berbelanja <i>online</i> tidak hanya membeli barang dan jasa, tetapi juga merupakan hiburan | 34             | 36        | 22         | 7        | 1          | 395    |
|  |   | 34%            | 36%       | 22%        | 7%       | 1%         | 100 %  |
| 7  | Saya lebih menyukai berbelanja <i>online</i> dibandingkan secara langsung                   | 27             | 29        | 29         | 13       | 2          | 366    |
|  |   | 27%            | 29%       | 29%        | 13%      | 2%         | 100 %  |
| 8  | Berbelanja <i>online</i> adalah pilihan pertama ketika saya membutuhkan barang atau jasa    | 27             | 29        | 29         | 10       | 5          | 363    |
|  |   | 27%            | 29%       | 29%        | 10%      | 5%         | 100 %  |
| Jumlah   |   | 267            | 300       | 170        | 52       | 11         | 3160   |
| Persentase   |   | 33,3<br>7%     | 37,5<br>% | 21,2<br>5% | 6,5<br>% | 1,37<br>5% | 100 %  |
| <b>Skor Maksimum (100 X 8 X 5)</b>   |   |                |           |            |          |            | 4000   |
| <b>Skor Minimum (100 X 8 X 1)</b>  |   |                |           |            |          |            | 800    |
| <b>Rata - Rata (<math>\frac{\text{Skor Max} + \text{Skor Min}}{2}</math>)</b>                  |   |                |           |            |          |            | 2400   |
| <b>%Share Perolehan (<math>\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Max}} \times 100\%</math>)</b> |   |                |           |            |          |            | 79%    |
| <b>Kriteria Penilaian</b>  |   |                |           |            |          |            | Setuju |



**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

**Variabel Brand Ambassador (X1)**

| No | Pernyataan  | Persentase (%) |     |     |     |     | Jumlah |
|----|---|----------------|-----|-----|-----|-----|--------|
|    |   | SS             | S   | N   | TS  | STS |        |
|    |   | 5              | 4   | 3   | 2   | 1   |        |
| 1  | Menurut saya, selebriti yang digunakan oleh Shopee dapat dipercaya                    | 40             | 33  | 22  | 5   | 0   | 408    |
|    |   | 40%            | 33% | 22% | 5%  | 0%  | 100 %  |
| 2  | Selebriti yang digunakan oleh Shopee merupakan sosok yang kredibel                    | 26             | 46  | 23  | 5   | 0   | 393    |
|    |   | 26%            | 46% | 23% | 5%  | 0%  | 100 %  |
| 3  | Menurut saya, selebriti yang digunakan oleh Shopee dapat diandalkan                   | 38             | 39  | 21  | 2   | 0   | 413    |
|    |   | 38%            | 39% | 21% | 2%  | 0%  | 100 %  |
| 4  | Selebriti yang digunakan oleh Shopee memiliki sikap yang tulus                        | 26             | 44  | 29  | 1   | 0   | 395    |
|    |   | 26%            | 44% | 29% | 1%  | 0%  | 100 %  |
| 5  | Saya merasa akrab dengan selebriti yang digunakan oleh Shopee                         | 27             | 32  | 20  | 16  | 5   | 360    |
|    |   | 27%            | 32% | 20% | 16% | 5%  | 100 %  |
| 6  | Saya merasa nyaman dengan selebriti yang digunakan oleh Shopee                        | 24             | 44  | 24  | 7   | 1   | 383    |
|    |   | 24%            | 44% | 24% | 7%  | 1%  | 100 %  |
| 7  | Menurut saya, selebriti yang digunakan oleh Shopee mudah dikenali                     | 38             | 41  | 17  | 4   | 0   | 413    |
|    |   | 38%            | 41% | 17% | 4%  | 0%  | 100 %  |
| 8  | Menurut saya, selebriti yang digunakan meningkatkan kesadaran konsumen pada Shopee    | 27             | 46  | 19  | 7   | 1   | 391    |
|    |   | 27%            | 46% | 19% | 7%  | 1%  | 100 %  |
| 9  | Menurut saya, selebriti yang digunakan oleh Shopee ini memenuhi syarat                | 24             | 45  | 25  | 6   | 0   | 387    |
|    |   | 24%            | 45% | 25% | 6%  | 0%  | 100 %  |
| 10 | Menurut saya, selebriti yang digunakan oleh Shopee adalah orang yang ahli dibidangnya | 28             | 37  | 25  | 10  | 0   | 383    |
|    |   | 28%            | 37% | 23% | 10% | 0%  | 100 %  |
| 11 | Menurut saya, selebriti yang digunakan oleh Shopee memiliki pengetahuan luas          | 28             | 42  | 26  | 3   | 1   | 393    |
|    |   | 28%            | 42% | 26% | 3%  | 1%  | 100 %  |
| 12 | Menurut saya, selebriti yang digunakan oleh Shopee sangat                             | 31             | 38  | 25  | 5   | 1   | 393    |
|    |   | 31%            | 28% | 25% | 5%  | 1%  | 100 %  |



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

| No   | Pernyataan  | Persentase (%) |           |            |           |          | Jumlah |
|--|---|----------------|-----------|------------|-----------|----------|--------|
|  |   | SS             | S         | N          | TS        | STS      |        |
|  |   | 5              | 4         | 3          | 2         | 1        |        |
| 2  | Berpengalaman   |                |           |            |           |          |        |
| 3  | Menurut saya, antara image Shopee dengan selebriti yang digunakan sudah selaras     | 32             | 35        | 24         | 9         | 0        | 390    |
|  |   | 32%            | 35%       | 24%        | 9%        | 0%       | 100 %  |
| 4  | Menurut saya, sepenuhnya sesuai bahwa selebriti ini menjadi ambassador untuk Shopee | 37             | 35        | 20         | 7         | 1        | 400    |
|  |   | 37%            | 35%       | 20%        | 7%        | 1%       | 100 %  |
| 5  | Menurut saya, antara ambassador dan Shopee ini tampak sepenuhnya kompatibel         | 29             | 40        | 24         | 5         | 2        | 389    |
|  |   | 29%            | 40%       | 24%        | 5%        | 2%       | 100 %  |
| Jumlah   |   | 455            | 597       | 344        | 92        | 12       | 5891   |
| Persentase   |   | 30,3<br>3%     | 39,8<br>% | 22,9<br>3% | 6,13<br>% | 0,8<br>% | 100 %  |
| <b>Skor Maksimum (100 X 15 X 5)</b>  |   |                |           |            |           |          | 7500   |
| <b>Skor Minimum (100 X 15 X 1)</b>   |   |                |           |            |           |          | 1500   |
| <b>Rata - Rata (<math>\frac{\text{Skor Max} + \text{Skor Min}}{2}</math>)</b>                  |   |                |           |            |           |          | 4500   |
| <b>%Share Perolehan (<math>\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Max}} \times 100\%</math>)</b> |   |                |           |            |           |          | 78,54% |
| <b>Kriteria Penilaian</b>  |   |                |           |            |           |          | Setuju |



**Variabel Kepercayaan (X2)**

| No   | Pernyataan  | Persentase (%) |        |        |      |     | Jumlah |
|--|---|----------------|--------|--------|------|-----|--------|
|  |   | SS             | S      | N      | TS   | STS |        |
|  |   | 5              | 4      | 3      | 2    | 1   |        |
| 1  | Saya percaya Shopee merupakan e-commerce yang dapat dipercaya               | 29             | 52     | 15     | 4    | 0   | 406    |
|  |   | 29%            | 52%    | 15%    | 4%   | 0%  | 100 %  |
| 2  | Saya percaya Shopee selalu menepati janji dan komitmennya                   | 22             | 52     | 18     | 8    | 0   | 388    |
|  |   | 22%            | 52%    | 18%    | 8%   | 0%  | 100 %  |
| 3  | Saya percaya Shopee menganggap keuntungan pelanggan sebagai prioritas utama | 27             | 50     | 19     | 4    | 0   | 400    |
|  |   | 27%            | 50%    | 19%    | 4%   | 0%  | 100 %  |
| Jumlah   |   | 78             | 154    | 52     | 16   | 0   | 1194   |
| Persentase   |   | 26%            | 51,3 % | 17,3 % | 5,3% | 0%  | 100 %  |
| <b>Skor Maksimum (100 X 3X 5)</b>  |   |                |        |        |      |     | 1500   |
| <b>Skor Minimum (100 X 3X 1)</b>   |   |                |        |        |      |     | 300    |
| <b>Rata - Rata (<math>\frac{\text{Skor Max} + \text{Skor Min}}{2}</math>)</b>                  |   |                |        |        |      |     | 900    |
| <b>%Share Perolehan (<math>\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Max}} \times 100\%</math>)</b> |   |                |        |        |      |     | 79,6%  |
| <b>Kriteria Penilaian</b>  |   |                |        |        |      |     | Setuju |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Variabel Resiko (X3)**

| No | Pernyataan   | Persentase (%) |     |     |     |     | Jumlah |
|----|--|----------------|-----|-----|-----|-----|--------|
|    |  | SS             | S   | N   | TS  | STS |        |
|    |  | 5              | 4   | 3   | 2   | 1   |        |
| 1  | Saya khawatir jika berbelanja di Shopee akan dianggap pamer oleh teman-teman saya                              | 1              | 13  | 21  | 32  | 33  | 217    |
|    |  | 1%             | 13% | 21% | 32% | 33% | 100 %  |
| 2  | Saya akan dianggap bodoh oleh teman-teman yang sering saya mintai pendapat jika saya berbelanja di Shopee      | 1              | 11  | 18  | 31  | 39  | 204    |
|    |  | 1%             | 11% | 18% | 31% | 39% | 100 %  |
| 3  | Membeli melalui Shopee akan berdampak buruk pada pendapat orang lain tentang saya                              | 2              | 9   | 18  | 25  | 46  | 196    |
|    |  | 2%             | 9%  | 18% | 25% | 46% | 100 %  |
| 4  | Membeli melalui shopee dapat menciptakan lebih banyak tekanan waktu pada saya                                  | 0              | 8   | 24  | 29  | 39  | 201    |
|    |  | 0%             | 8%  | 24% | 29% | 39% | 100 %  |
| 5  | Berbelanja melalui Shopee dapat menyebabkan penggunaan waktu saya tidak efisien                                | 1              | 5   | 22  | 33  | 39  | 196    |
|    |  | 1%             | 5%  | 22% | 33% | 39% | 100 %  |
| 6  | Membeli melalui Shopee akan memakan waktu terlalu banyak atau membuang-buang waktu                             | 2              | 11  | 20  | 27  | 40  | 208    |
|    |  | 2%             | 11% | 20% | 27% | 40% | 100 %  |
| 7  | Membeli melalui Shopee akan menjadi cara yang tidak pantas untuk menghabiskan uang saya                        | 3              | 11  | 17  | 35  | 34  | 214    |
|    |  | 3%             | 11% | 17% | 35% | 34% | 100 %  |
| 8  | Jika saya membeli melalui Shopee, saya akan khawatir bahwa investasi finansial yang saya buat tidak akan bijak | 2              | 7   | 30  | 32  | 29  | 221    |
|    |  | 2%             | 7%  | 30% | 32% | 29% | 100 %  |
| 9  | Membeli melalui Shopee tidak akan memberikan nilai untuk uang yang saya habiskan                               | 1              | 9   | 31  | 28  | 31  | 221    |
|    |  | 1%             | 9%  | 31% | 28% | 31% | 100 %  |
| 10 | Saya khawatir tentang  | 8              | 17  | 37  | 18  | 20  | 275    |



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

| No | Pernyataan   | Persentase (%) |     |     |     |     | Jumlah |
|----|--|----------------|-----|-----|-----|-----|--------|
|    |  | SS             | S   | N   | TS  | STS |        |
|    |  | 5              | 4   | 3   | 2   | 1   |        |
|    | apakah produk yang dijual akan tampil sebagaimana mestinya   | 8%             | 17% | 37% | 18% | 20% | 100 %  |
|    |  |                |     |     |     |     |        |
| 1  | Saya khawatir Shopee tidak akan memberikan tingkat manfaat yang saya harapkan  | 4              | 13  | 39  | 23  | 21  | 256    |
|    |  | 4%             | 13% | 39% | 23% | 21% | 100 %  |
| 12 | Mengingat kemungkinan masalah yang terkait dengan kinerja rekanan Shopee, banyak risiko akan terlibat dengan membelinya di Shopee                          | 3              | 16  | 36  | 27  | 18  | 259    |
|    |  | 3%             | 16% | 36% | 27% | 18% | 100 %  |
| 13 | Saya tidak yakin dengan kemampuan vendor Shopee untuk melakukan seperti yang diharapkan  | 2              | 15  | 34  | 28  | 21  | 249    |
|    |  | 2%             | 15% | 34% | 28% | 21% | 100 %  |
| 14 | Satu kekhawatiran saya tentang membeli melalui Shopee adalah bahwa kelelahan mata bisa terjadi karena melihat komputer/gadget                              | 7              | 14  | 42  | 13  | 24  | 267    |
|    |  | 7%             | 14% | 42% | 13% | 24% | 100 %  |
| 15 | Saya khawatir bahwa belanja menggunakan Shopee dapat menyebabkan efek samping fisik yang tidak nyaman seperti kurang tidur, sakit punggung, dan sejenisnya | 3              | 10  | 31  | 27  | 29  | 231    |
|    |  | 3%             | 10% | 31% | 27% | 29% | 100 %  |
| 16 | Pikiran untuk membeli produk melalui Shopee membuat saya merasa tidak nyaman secara psikologis   | 1              | 9   | 30  | 33  | 27  | 224    |
|    |  | 1%             | 9%  | 30% | 33% | 27% | 100 %  |
| 17 | Pikiran untuk membeli produk melalui Shopee memberi saya perasaan cemas yang tidak diinginkan  | 1              | 11  | 30  | 28  | 30  | 225    |
|    |  | 1%             | 11% | 30% | 28% | 30% | 100 %  |
| 18 | Pikiran untuk membeli produk melalui Shopee  | 1              | 10  | 24  | 33  | 32  | 215    |
|    |  | 1%             | 10% | 24% | 33% | 32% | 100 %  |





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

| No   | Pernyataan  | Persentase (%) |     |        |        |        | Jumlah |
|--|---|----------------|-----|--------|--------|--------|--------|
|  |   | SS             | S   | N      | TS     | STS    |        |
|  |   | 5              | 4   | 3      | 2      | 1      |        |
|  | menyebabkan saya mengalami ketegangan yang tidak perlu  |                |     |        |        |        |        |
| 9  | Shopee adalah sarana tidak aman untuk mengirim informasi sensitive                                    | 4              | 8   | 31     | 27     | 30     | 229    |
|  |   | 4%             | 8%  | 31%    | 27%    | 30%    | 100 %  |
| 20   | Jika saya membeli produk melalui Shopee, detail kartu debit/kredit saya kemungkinan besar akan dicuri | 1              | 10  | 32     | 23     | 34     | 221    |
|  |   | 1%             | 10% | 32%    | 23%    | 34%    | 100 %  |
| 21   | Secara keseluruhan, Shopee adalah tempat yang tidak aman untuk mengirimkan informasi sensitive        | 5              | 14  | 29     | 24     | 28     | 244    |
|  |   | 5%             | 14% | 29%    | 24%    | 28%    | 100 %  |
| Jumlah   |   | 53             | 231 | 596    | 576    | 644    | 4773   |
| Persentase   |   | 2,53%          | 11% | 28,38% | 27,42% | 30,66% | 100 %  |
| <b>Skor Maksimum (100 X 21X 5)</b>   |   |                |     |        |        |        | 10500  |
| <b>Skor Minimum (100 X 21 X 1)</b>   |   |                |     |        |        |        | 2100   |
| <b>Rata - Rata (<math>\frac{\text{Skor Max} + \text{Skor Min}}{2}</math>)</b>                  |   |                |     |        |        |        | 6300   |
| <b>%Share Perolehan (<math>\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Max}} \times 100\%</math>)</b> |   |                |     |        |        |        | 45,45% |
| <b>Kriteria Penilaian</b>  |   |                |     |        |        |        | Netral |



**Lampiran 4 Uji Validitas**

| Variabel                     | <i>Corrected Item Total Corolation</i> | Tanda | Nilai | Katerangan |
|------------------------------|--|-------|-------|------------|
| <b>Brand Ambassador (X1)</b> |  |       |       |            |
| X1.1                         | 0,824                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X1.2                         | 0,760                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X1.3                         | 0,761                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X1.4                         | 0,760                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X1.5                         | 0,672                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X1.6                         | 0,796                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X1.7                         | 0,734                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X1.8                         | 0,875                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X1.9                         | 0,839                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X1.10                        | 0,819                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X1.11                        | 0,762                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X1.12                        | 0,827                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X1.13                        | 0,863                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X1.14                        | 0,824                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X1.15                        | 0,836                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| <b>Kepercayaan (X2)</b>      |  |       |       |            |
| X2.1                         | 0,878                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X2.2                         | 0,907                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X2.3                         | 0,894                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| <b>Resiko (X3)</b>           |  |       |       |            |
| X3.1                         | 0,666                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.2                         | 0,637                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.3                         | 0,650                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.4                         | 0,718                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.5                         | 0,751                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.6                         | 0,733                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.7                         | 0,739                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.8                         | 0,782                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.9                         | 0,778                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.10                        | 0,632                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.11                        | 0,743                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.12                        | 0,725                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.13                        | 0,741                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.14                        | 0,652                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.15                        | 0,721                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.16                        | 0,779                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.17                        | 0,752                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.18                        | 0,769                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.19                        | 0,651                                  | >     | 0,3   | Valid      |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

| Variabel                       | <i>Corrected Item Total Corolation</i> | Tanda | Nilai | Keterangan |
|--------------------------------|--|-------|-------|------------|
| X3.20                          | 0,667                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| X3.21                          | 0,715                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> |  |       |       |            |
| Y.1                            | 0,755                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| Y.2                            | 0,745                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| Y.3                            | 0,835                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| Y.4                            | 0,839                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| Y.5                            | 0,785                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| Y.6                            | 0,768                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| Y.7                            | 0,763                                  | >     | 0,3   | Valid      |
| Y.8                            | 0,718                                  | >     | 0,3   | Valid      |



**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 5 Uji Reliabilitas**

**Brand Ambassador X1**

**Reliability Statistics**

|            |            |
|------------|------------|
| Cronbach's |            |
| Alpha      | N of Items |
| ,957       | 15         |

**Item-Total Statistics**

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| BA1  | 54,83                      | 102,607                        | ,795                             | ,954                             |
| BA2  | 54,98                      | 104,969                        | ,725                             | ,955                             |
| BA3  | 54,78                      | 105,244                        | ,727                             | ,955                             |
| BA4  | 54,96                      | 105,897                        | ,727                             | ,955                             |
| BA5  | 55,31                      | 102,075                        | ,605                             | ,959                             |
| BA6  | 55,08                      | 103,105                        | ,762                             | ,954                             |
| BA7  | 54,78                      | 105,385                        | ,695                             | ,956                             |
| BA8  | 55,00                      | 101,535                        | ,853                             | ,953                             |
| BA9  | 55,04                      | 103,271                        | ,813                             | ,954                             |
| BA10 | 55,08                      | 101,953                        | ,787                             | ,954                             |
| BA11 | 54,98                      | 104,404                        | ,726                             | ,955                             |
| BA12 | 54,98                      | 102,282                        | ,797                             | ,954                             |
| BA13 | 55,01                      | 100,959                        | ,838                             | ,953                             |
| BA14 | 54,91                      | 101,517                        | ,792                             | ,954                             |
| BA15 | 55,02                      | 101,636                        | ,806                             | ,954                             |

**Kepercayaan X2**

**Reliability Statistics**

|            |            |
|------------|------------|
| Cronbach's |            |
| Alpha      | N of Items |
| ,873       | 3          |

**Item-Total Statistics**

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| K1 | 7,88                       | 2,309                          | ,734                             | ,840                             |
| K2 | 8,06                       | 2,057                          | ,774                             | ,805                             |
| K3 | 7,94                       | 2,219                          | ,763                             | ,814                             |



**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.

**Resiko X3**

**Reliability Statistics**

|            |            |
|------------|------------|
| Cronbach's |            |
| Alpha      | N of Items |
| ,951       | 21         |

**Item-Total Statistics**

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| R1  | 45,56                      | 233,784                        | ,626                             | ,950                             |
| R2  | 45,69                      | 234,964                        | ,595                             | ,950                             |
| R3  | 45,77                      | 233,835                        | ,607                             | ,950                             |
| R4  | 45,72                      | 233,779                        | ,686                             | ,949                             |
| R5  | 45,77                      | 233,330                        | ,723                             | ,948                             |
| R6  | 45,65                      | 230,573                        | ,699                             | ,949                             |
| R7  | 45,59                      | 230,507                        | ,705                             | ,948                             |
| R8  | 45,52                      | 231,121                        | ,755                             | ,948                             |
| R9  | 45,52                      | 231,020                        | ,751                             | ,948                             |
| R10 | 44,98                      | 232,646                        | ,583                             | ,950                             |
| R11 | 45,17                      | 230,688                        | ,710                             | ,948                             |
| R12 | 45,14                      | 231,960                        | ,691                             | ,949                             |
| R13 | 45,24                      | 231,538                        | ,709                             | ,948                             |
| R14 | 45,06                      | 231,916                        | ,606                             | ,950                             |
| R15 | 45,42                      | 231,398                        | ,685                             | ,949                             |
| R16 | 45,49                      | 231,707                        | ,753                             | ,948                             |
| R17 | 45,48                      | 231,424                        | ,721                             | ,948                             |
| R18 | 45,58                      | 231,297                        | ,741                             | ,948                             |
| R19 | 45,44                      | 233,542                        | ,609                             | ,950                             |
| R20 | 45,52                      | 233,868                        | ,628                             | ,950                             |
| R21 | 45,29                      | 229,642                        | ,676                             | ,949                             |



**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.

**Keputusan Pembelian Y**

**Reliability Statistics**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,900             | 8          |

**Item-Total Statistics**

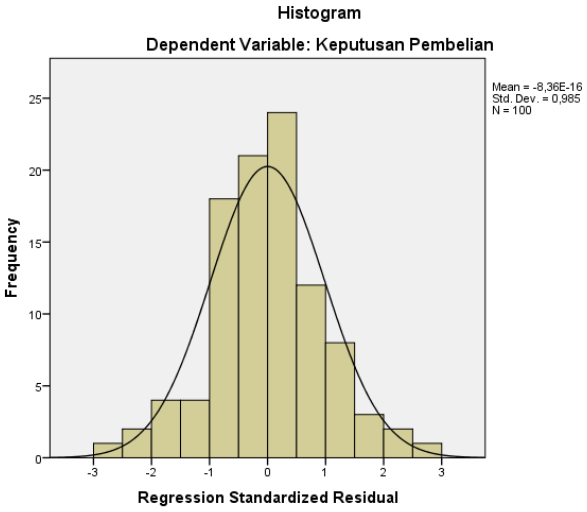
|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| KP1 | 27,44                      | 27,259                         | ,681                             | ,889                             |
| KP2 | 27,53                      | 26,413                         | ,653                             | ,891                             |
| KP3 | 27,54                      | 26,554                         | ,782                             | ,880                             |
| KP4 | 27,54                      | 26,514                         | ,788                             | ,880                             |
| KP5 | 27,59                      | 26,891                         | ,718                             | ,885                             |
| KP6 | 27,65                      | 26,290                         | ,684                             | ,888                             |
| KP7 | 27,94                      | 25,613                         | ,666                             | ,890                             |
| KP8 | 27,97                      | 25,807                         | ,601                             | ,898                             |



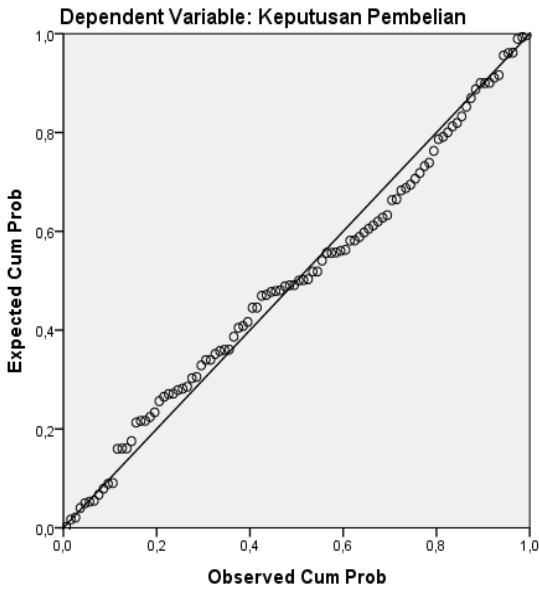
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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 6 Uji Normalitas**



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikoloneritas**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)       | 11,233                      | 3,501      |                           | 3,209 | ,002 |                         |       |
| Brand Ambassador | ,170                        | ,044       | ,316                      | 3,817 | ,000 | ,549                    | 1,822 |
| Kepercayaan      | 1,161                       | ,218       | ,429                      | 5,336 | ,000 | ,583                    | 1,717 |
| Resiko           | -,073                       | ,027       | -,200                     | 2,719 | ,008 | ,695                    | 1,440 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Uji Autokorelasi**

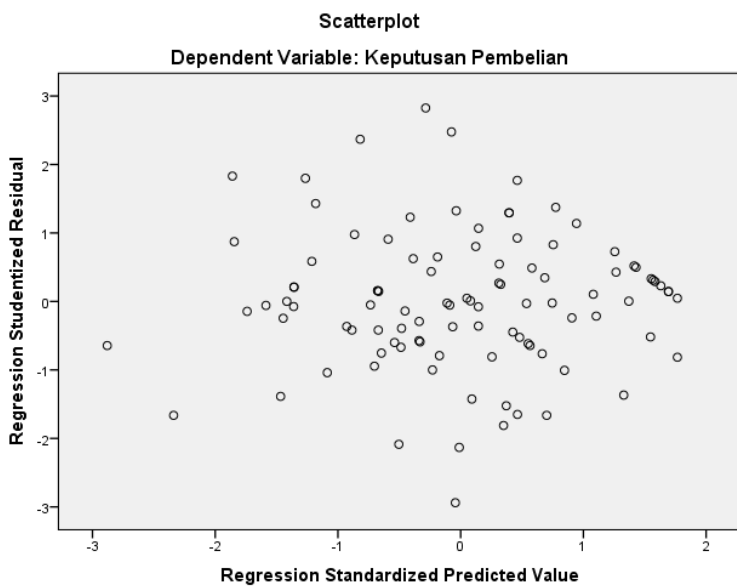
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,799 <sup>a</sup> | ,639     | ,628              | 3,560                      | 1,843         |

a. Predictors: (Constant), Resiko, Kepercayaan, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**c. Uji Heteroskedastisitas**







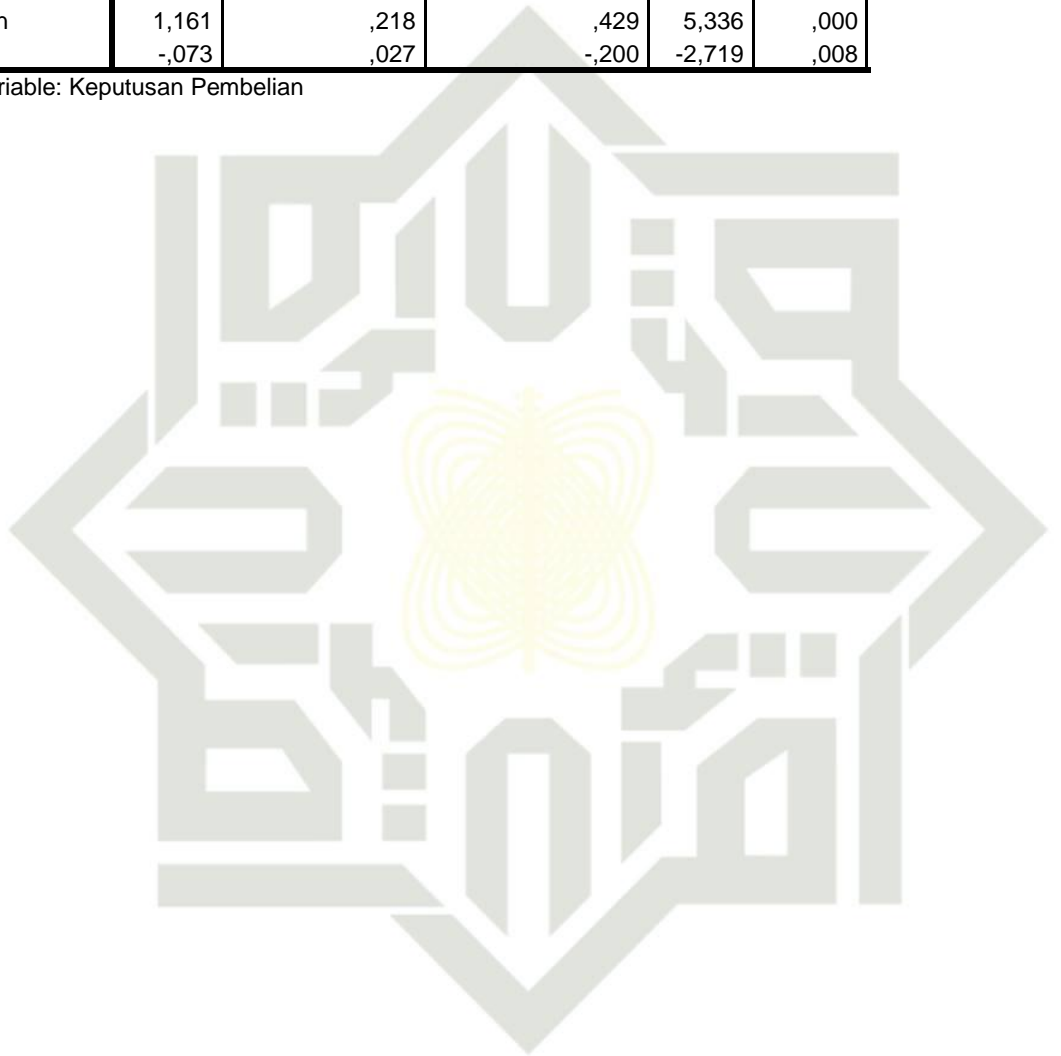
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Lampiran 8 Analisis Regresi Berganda**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)       | 11,233                      | 3,501      |                           | 3,209  | ,002 |
| Brand Ambassador | ,170                        | ,044       | ,316                      | 3,817  | ,000 |
| Kepercayaan      | 1,161                       | ,218       | ,429                      | 5,336  | ,000 |
| Resiko           | -,073                       | ,027       | -,200                     | -2,719 | ,008 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





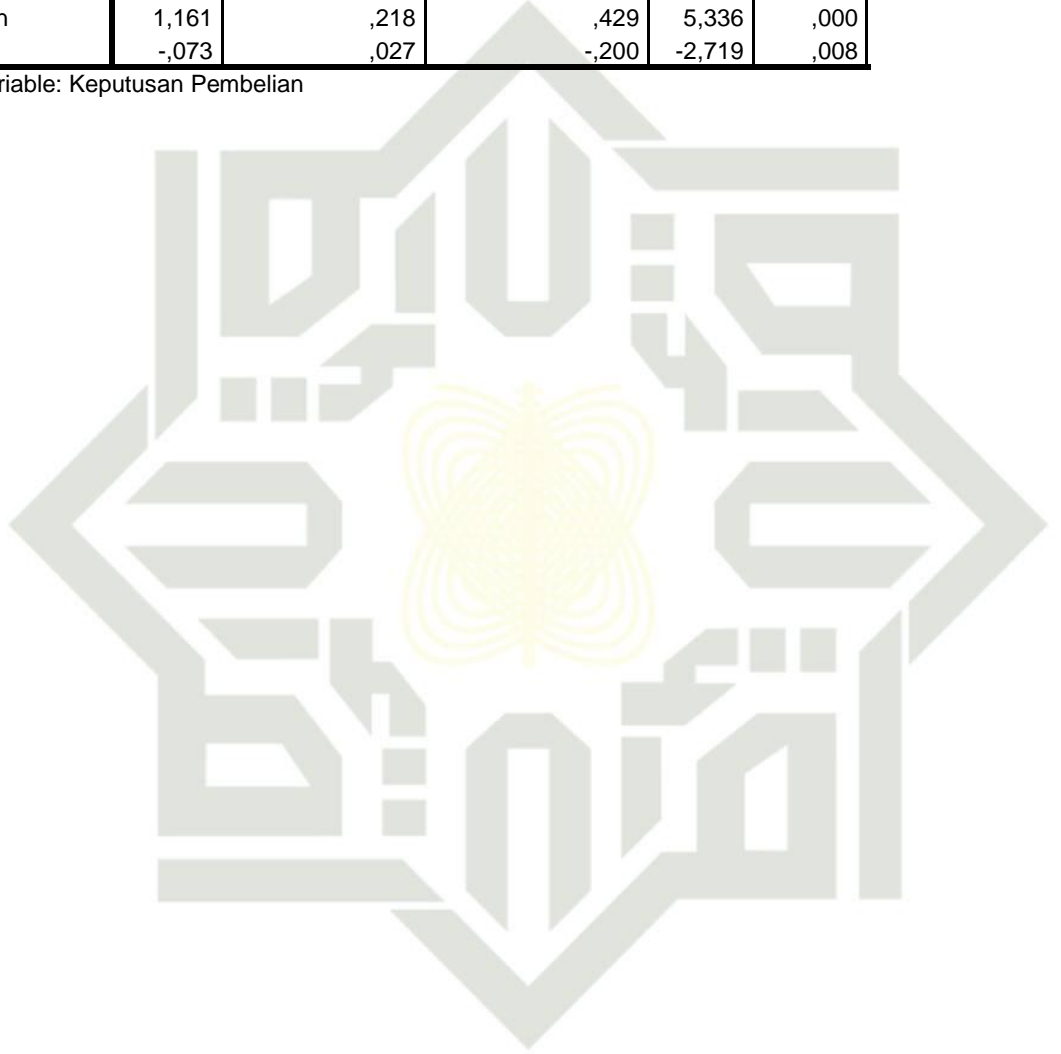
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Lampiran 9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)                | 11,233                      | 3,501      |                           | 3,209  | ,002 |
| Brand Ambassador          | ,170                        | ,044       | ,316                      | 3,817  | ,000 |
| Kepercayaan               | 1,161                       | ,218       | ,429                      | 5,336  | ,000 |
| Resiko                    | -,073                       | ,027       | -,200                     | -2,719 | ,008 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

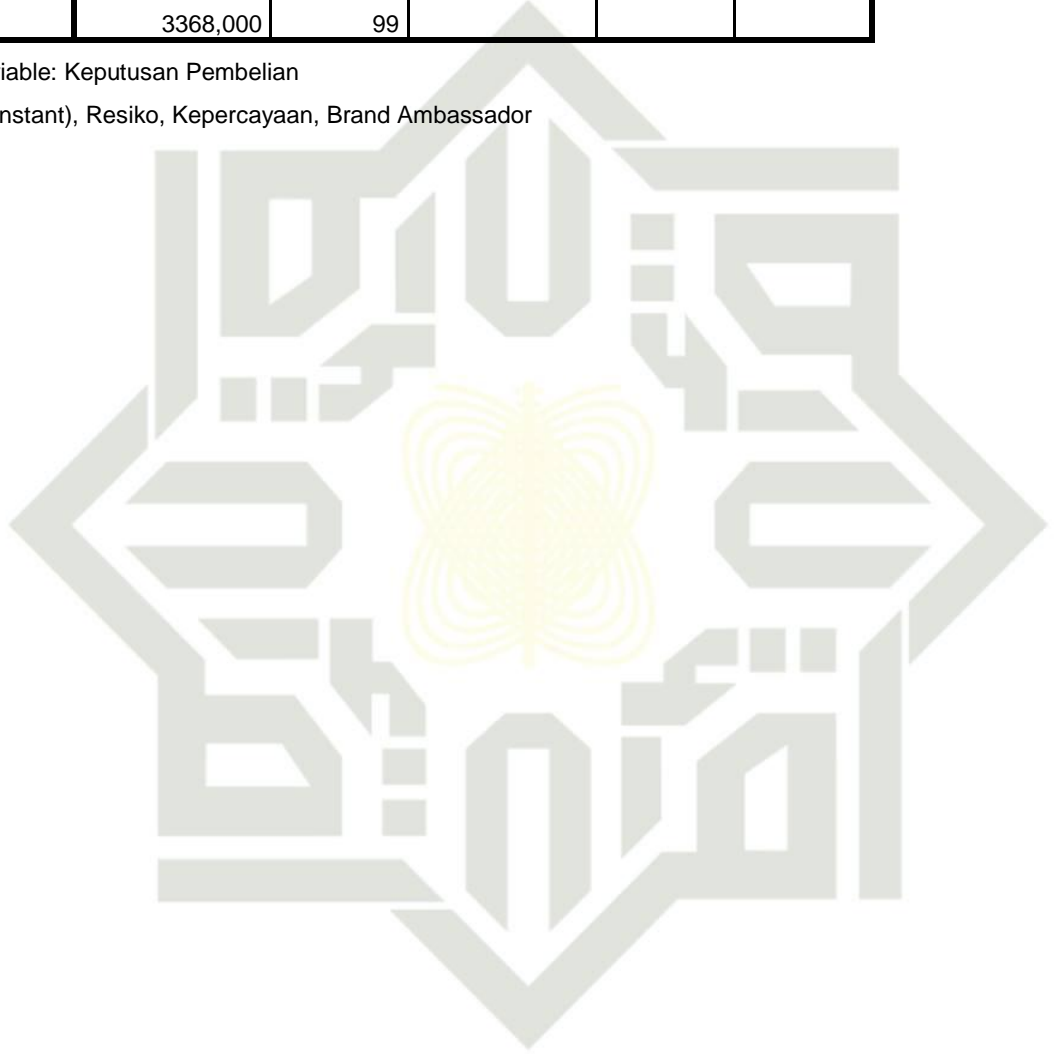
**Lampiran 10 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 2151,558       | 3  | 717,186     | 56,599 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 1216,442       | 96 | 12,671      |        |                   |
| Total      | 3368,000       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Resiko, Kepercayaan, Brand Ambassador





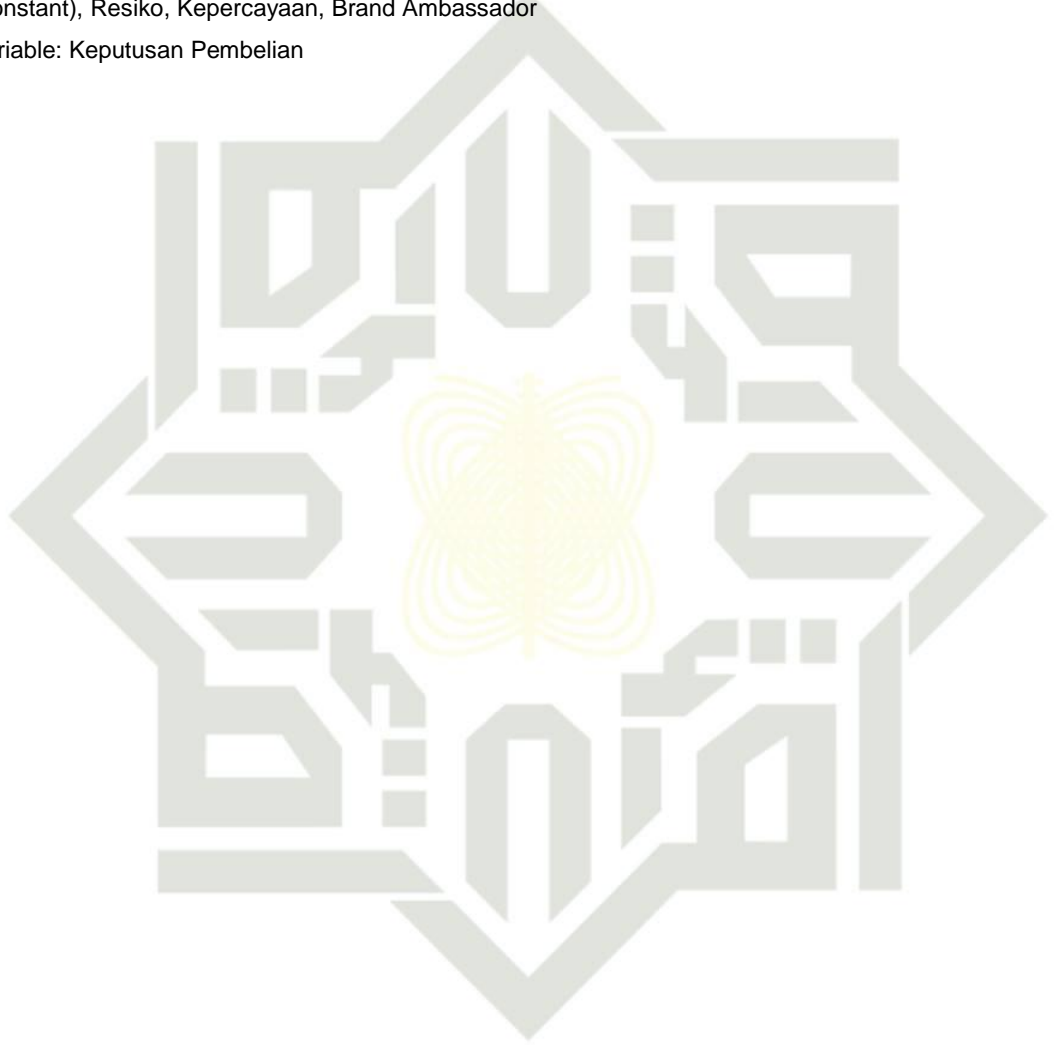
**Lampiran 11 Koefisien Korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

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

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,799 <sup>a</sup> | ,639     | ,628              | 3,560                      |

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), Resiko, Kepercayaan, Brand Ambassador

<sup>b</sup> Dependent Variable: Keputusan Pembelian



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



**Lampiran 12 Tabel t Statistik**

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)**

| Pr<br>Dr | 0,25<br>0,50 | 0,10<br>0,20 | 0,05<br>0,10 | 0,025<br>0,050 | 0,01<br>0,02 | 0,005<br>0,010 | 0,001<br>0,002 |
|----------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 81       | 0.67753      | 1.29209      | 1.66388      | 1.98969        | 2.37327      | 2.63790        | 3.19392        |
| 82       | 0.67749      | 1.29196      | 1.66365      | 1.98932        | 2.37269      | 2.63712        | 3.19262        |
| 83       | 0.67746      | 1.29183      | 1.66342      | 1.98896        | 2.37212      | 2.63637        | 3.19135        |
| 84       | 0.67742      | 1.29171      | 1.66320      | 1.98861        | 2.37156      | 2.63563        | 3.19011        |
| 85       | 0.67739      | 1.29159      | 1.66298      | 1.98827        | 2.37102      | 2.63491        | 3.18890        |
| 86       | 0.67735      | 1.29147      | 1.66277      | 1.98793        | 2.37049      | 2.63421        | 3.18772        |
| 87       | 0.67732      | 1.29136      | 1.66256      | 1.98761        | 2.36998      | 2.63353        | 3.18657        |
| 88       | 0.67729      | 1.29125      | 1.66235      | 1.98729        | 2.36947      | 2.63286        | 3.18544        |
| 89       | 0.67726      | 1.29114      | 1.66216      | 1.98698        | 2.36898      | 2.63220        | 3.18434        |
| 90       | 0.67723      | 1.29103      | 1.66196      | 1.98667        | 2.36850      | 2.63157        | 3.18327        |
| 91       | 0.67720      | 1.29092      | 1.66177      | 1.98638        | 2.36803      | 2.63094        | 3.18222        |
| 92       | 0.67717      | 1.29082      | 1.66159      | 1.98609        | 2.36757      | 2.63033        | 3.18119        |
| 93       | 0.67714      | 1.29072      | 1.66140      | 1.98580        | 2.36712      | 2.62973        | 3.18019        |
| 94       | 0.67711      | 1.29062      | 1.66123      | 1.98552        | 2.36667      | 2.62915        | 3.17921        |
| 95       | 0.67708      | 1.29053      | 1.66105      | 1.98525        | 2.36624      | 2.62858        | 3.17825        |
| 96       | 0.67705      | 1.29043      | 1.66088      | 1.98498        | 2.36582      | 2.62802        | 3.17731        |
| 97       | 0.67703      | 1.29034      | 1.66071      | 1.98472        | 2.36541      | 2.62747        | 3.17639        |
| 98       | 0.67700      | 1.29025      | 1.66055      | 1.98447        | 2.36500      | 2.62693        | 3.17549        |
| 99       | 0.67698      | 1.29016      | 1.66039      | 1.98422        | 2.36461      | 2.62641        | 3.17460        |
| 100      | 0.67695      | 1.29007      | 1.66023      | 1.98397        | 2.36422      | 2.62589        | 3.17374        |
| 101      | 0.67693      | 1.28999      | 1.66008      | 1.98373        | 2.36384      | 2.62539        | 3.17289        |
| 102      | 0.67690      | 1.28991      | 1.65993      | 1.98350        | 2.36346      | 2.62489        | 3.17206        |
| 103      | 0.67688      | 1.28982      | 1.65978      | 1.98326        | 2.36310      | 2.62441        | 3.17125        |
| 104      | 0.67686      | 1.28974      | 1.65964      | 1.98304        | 2.36274      | 2.62393        | 3.17045        |
| 105      | 0.67683      | 1.28967      | 1.65950      | 1.98282        | 2.36239      | 2.62347        | 3.16967        |
| 106      | 0.67681      | 1.28959      | 1.65936      | 1.98260        | 2.36204      | 2.62301        | 3.16890        |
| 107      | 0.67679      | 1.28951      | 1.65922      | 1.98238        | 2.36170      | 2.62256        | 3.16815        |
| 108      | 0.67677      | 1.28944      | 1.65909      | 1.98217        | 2.36137      | 2.62212        | 3.16741        |
| 109      | 0.67675      | 1.28937      | 1.65895      | 1.98197        | 2.36105      | 2.62169        | 3.16669        |
| 110      | 0.67673      | 1.28930      | 1.65882      | 1.98177        | 2.36073      | 2.62126        | 3.16598        |
| 111      | 0.67671      | 1.28922      | 1.65870      | 1.98157        | 2.36041      | 2.62085        | 3.16528        |
| 112      | 0.67669      | 1.28916      | 1.65857      | 1.98137        | 2.36010      | 2.62044        | 3.16460        |
| 113      | 0.67667      | 1.28909      | 1.65845      | 1.98118        | 2.35980      | 2.62004        | 3.16392        |
| 114      | 0.67665      | 1.28902      | 1.65833      | 1.98099        | 2.35950      | 2.61964        | 3.16326        |
| 115      | 0.67663      | 1.28896      | 1.65821      | 1.98081        | 2.35921      | 2.61926        | 3.16262        |
| 116      | 0.67661      | 1.28889      | 1.65810      | 1.98063        | 2.35892      | 2.61888        | 3.16198        |
| 117      | 0.67659      | 1.28883      | 1.65798      | 1.98045        | 2.35864      | 2.61850        | 3.16135        |
| 118      | 0.67657      | 1.28877      | 1.65787      | 1.98027        | 2.35837      | 2.61814        | 3.16074        |
| 119      | 0.67656      | 1.28871      | 1.65776      | 1.98010        | 2.35809      | 2.61778        | 3.16013        |
| 120      | 0.67654      | 1.28865      | 1.65765      | 1.97993        | 2.35782      | 2.61742        | 3.15954        |

**Hak Cipta 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 13 Tabel F Statistik**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05**

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

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









# UIN SUSKA RIAU



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| 88  | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 54 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3  | 75 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 32 |    |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 56 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 73 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4  | 4  | 27 |
| 90  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 28 |
| 91  | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 53 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1  | 2  | 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4  | 3  | 35 |
| 92  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 74 | 4 | 4 | 4 | 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 40 | 5  | 4  | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |    |    |
| 93  | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 52 | 5 | 2 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 76 | 4  | 2  | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 26 |    |    |
| 94  | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 57 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2  | 3  | 45 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2  | 24 |    |
| 95  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 73 | 4 | 5 | 5 | 14 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 23 | 5  | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |    |    |
| 96  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 58 | 5 | 5 | 5 | 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 60 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3  | 34 |    |
| 97  | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 54 | 4 | 4 | 4 | 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 28 | 5  | 5  | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 36 |    |    |
| 98  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 67 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 51 | 4  | 5  | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 32 |    |    |
| 99  | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 60 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1  | 32 | 5  | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 32 |    |
| 100 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 35 | 2 | 2 | 3 | 7  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 63 | 1  | 1  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 15 |    |    |

ipta milik UIN Suska Riau

Undang-Undang

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

ipian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

State Islamic University of Sultan



**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.



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonosos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/1547/2020 Pekanbaru, 16 Maret 2020 M  
Sifat : Biasa 21 Rajab 1441 H  
Lampiran : -  
Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada  
Yth. **Dr. Hj. Julina, SE, M.Si**  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
Dengan hormat,  
Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :  
N a m a : Putri Nur Indah Sari  
NIM : 11671200844  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Citra Merek E-Commerce Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.  
Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,

  
**Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, M.Pd**  
 NIP. 19620512 198903 1 003

UIN SUSKA RIAU



## BIOGRAFI PENULIS

**Putri Nur Indah Sari**, yang akrab dipanggil Putri, perempuan kelahiran Bagan Batu, 18 April 1998. Beralamat di Jl. Kubang Raya. Perumahan Erdepe, Kecamatan Tarai bangun, Kabupaten Kampar. Merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Suwadi dan Ibu Ratini dari 3 bersaudara, adik pertama bernama Eni Nur Aini dan Muhammad Arief Nur Fauzi.

Penulis memulai jenjang pendidikan dasar pada tahun 2005 di SDN 026 Lubuk Jawi. Penulis melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Darel Hikmah Pekanbaru. Lalu penulis melanjutkan pendidikan di SMA 5 Pekanbaru. Tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada Program Studi Manajemen S1 dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di BPJS Kesehatan Pekanbaru. Lalu melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di Desa Koto Raja, Kecamatan Siak Kecil Kabupaten Bengkalis.

Pada tanggal 11 Agustus 2020 penulis mengikuti ujian Oral Comprehensive dan Alhamdulillah lulus dengan predikat *Memuaskan* pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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