



UIN SUSKA RIAU

**PENGARUH *TRUST*, *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING*  
TERHADAP MINAT BELI PADA TRAVELOKA.COM**

**Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru)**

**SKRIPSI**

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



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**GUSNIDAWATI**  
**NIM. 11671202054**

UIN SUSKA RIAU

**KONSENTRASI PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau dengan cara lain, tanpa menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

© H a k c i p t a m i l i k U I N S u s k a R i a u

S t a t e I s l a m i c U n i v e r s i t y o f S u l t a n S y a r i f K a s i m R i a u



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 : GUSNIDIAWATI  
 NIM : 11671202054  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : XIV (EMPAT BELAS)  
 JUDUL : PENGARUH *TRUST*, *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PADA TRAVELOKA.COM (STUDI PADA MASYARAKAT KELURAHAN KAMPUNG MELAYU KOTA PEKANBARU)

DISETUJUI OLEH  
 DOSEN PEMBIMBING

NURRAHMI HAYANI, SE, MBA  
 NIP. 198303242015032003

MENGETAHUI,



Dr. H. MAHYARNI, SE, MM  
 NIP.197008261999032001

KETUA PROGRAM STUDI  
 S1 MANAJEMEN

ASTUTIMEFLINDA, SE, MM  
 NIP. 19720513 200701 2 018

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 : Gusnidiawati  
NIM : 11671202054  
Jurusan : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Trust*, *Customer Review* Dan *Customer Rating*  
Terhadap Minat Beli Pada Traveloka.com (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru)  
Tanggal Ujian : 27 Juni 2023

### Tim Penguji

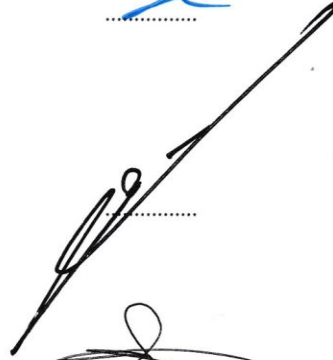
Ketua Penguji

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



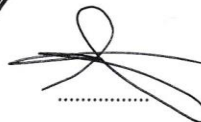
Sekretaris

Ermansyah, SE, MM  
NIP. 130 712 070



Penguji I

Fakhrurrozi, SE, MM  
NIP. 19670725 200003 1 002



Penguji II

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





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

Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : GUSNIDI AWATI  
 NIM : 11671202054  
 Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 6 Agustus 1997  
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Prodi : Manajemen

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

Pengaruh Trust, Customer Review dan Customer Rating Terhadap Minat  
Beli Pada Traveloka.com (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kampung  
Melayu Kota Pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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



GUSNIDI AWATI  
 NIM : 11671202054

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



## ABSTRAK

### **PENGARUH *TRUST*, *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PADA TRAVELOKA.COM**

**Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru)**

**GUSNIDIAWATI**

**NIM. 11671202054**

*Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Trust, Customer Review dan Customer Rating terhadap Minat Beli. Adapun populasi dalam Penelitian ini adalah Masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dan menggunakan Program SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa uji t variabel Trust, Customer Review dan Customer Rating secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan menggunakan uji f variabel Trust, Customer Review dan Customer Rating berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli. Sementara itu R Square sebesar 0,612. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Trust, Customer Review dan Customer Rating secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 61% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci:** *Trust, Customer Review, Customer Rating dan Minat Beli*



**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF TRUST, CUSTOMER REVIEW AND CUSTOMER RATING ON PURCHASE INTENTION IN TRAVELOKA.COM**

**Study on the Community of Kelurahan Kampung Melayu, Kota Pekanbaru)**

**GUSNIDIAWATI**

**NIM. 11671202054**

*The purpose of this study was to determine the effect of trust, customer review and customer rating on purchase intention. The population in this study is the people of Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru. The sampling method in this study uses non-probability sampling techniques. The data used are primary data and secondary data. The data analysis method used is the multiple linear regrest method and uses the SPSS 25 program. Based on the results of the research conducted, it shows that the t test of the trust, customer review and customer rating variables partially has a significant effect on purchase intention. By using the f test the variable Trust, customer review and customer rating simultaneously have a significant effect on Purchase Intentions. Meanwhile, R square is 0.612. this shows that the variables of trust, customer review and customer rating as a whole have an influence of 61% on Purchase Intention, while the remaining 39% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Trust, Customer Review, Customer Rating and Purchase Intention*

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

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

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

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

1. Diambil dari internet atau sumber lainnya yang tidak jelas.

2. Diambil dari internet atau sumber lainnya yang tidak jelas.

3. Diambil dari internet atau sumber lainnya yang tidak jelas.

4. Diambil dari internet atau sumber lainnya yang tidak jelas.

5. Diambil dari internet atau sumber lainnya yang tidak jelas.

6. Diambil dari internet atau sumber lainnya yang tidak jelas.

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat beriring salam tidak lupa kita hadiahkan kepada Rasulullah SAW yang telah membawa kita dari alam gelap gulita yang penuh kebodohan kepada alam yang terangmenerang yang penuh pengetahuan. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Trust, Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada Traveloka.Com (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru)”** ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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 terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II, Ibu Dr. Hj. Julina, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

Ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Ibu Irien Violinda Anggriani, SE, M.Si selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan pengarahan selama perkuliahan.

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

Seluruh pegawai tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepada kedua orang tua saya, Ayahanda Anwar N (Almarhum) dan Ibunda Astuti yang selalu memberikan dukungan moral dan spiritual kepada saya.

Kakak Radhiati, Abang Ramadhani dan Firman Hidayat Saputra yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada saya.

10. Kepada teman-teman terima kasih atas motivasi, dukungan, kritik dan sarannya dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan do'a, bantuan dan dukungan demi terselesaikannya skripsi ini.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

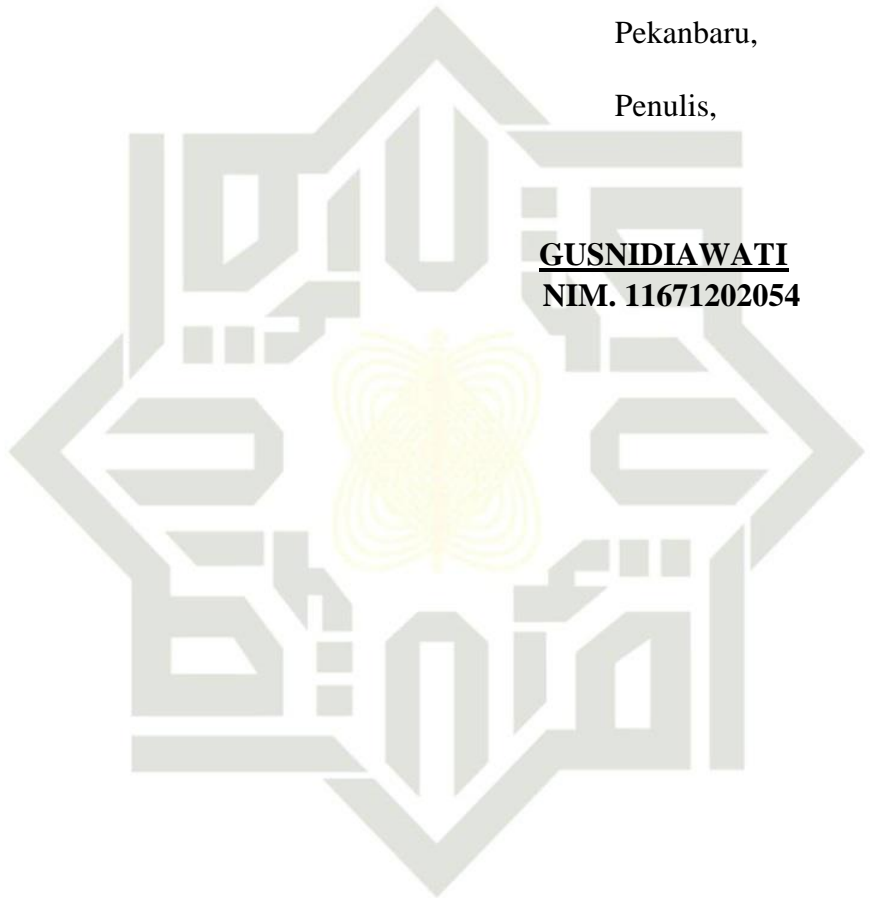
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri, dan semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan apa pembaca pada umumnya, Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin.

Pekanbaru,

Penulis,

**GUSNIDIAWATI**  
**NIM. 11671202054**



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.1 Pengertian Manajemen .....	11
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.2 Minat Beli .....	13
2.2.1 Definisi Minat Beli .....	13
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	14
2.2.3 Indikator Minat Beli Konsumen .....	15
2.3 <i>Trust</i> .....	16
2.3.1 Pengertian <i>Trust</i> .....	16
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Trust</i> .....	18
2.3.3 Indikator <i>Trust</i> .....	19
2.4 <i>Customer Review</i> .....	20
2.4.1 Pengertian <i>Customer Review</i> .....	20
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Review</i> .....	21
2.4.3 Indikator <i>Customer Review</i> .....	21
2.5 <i>Customer Rating</i> .....	23
2.5.1 Pengertian <i>Customer Rating</i> .....	23

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

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Rating</i> .....	24
2.5.3 Indikator <i>Customer Rating</i> .....	24
2.6 Pandangan Islam.....	25
2.6.1 Pandangan Islam Tentang Minat Beli .....	25
2.6.2 Pandangan Islam Tentang <i>Trust</i> .....	26
2.6.3 Pandangan Islam Tentang <i>Customer Review</i> .....	27
2.6.4 Pandangan Islam Tentang <i>Customer Rating</i> .....	28
2.7 Penelitian Terdahulu .....	29
2.8 Kerangka Pemikiran .....	34
2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	35
9.1 Variabel Independen .....	35
9.2 Variabel Dependen .....	35
2.10 Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Penelitian .....	39
3.2 Jenis Dan Sumber Data .....	39
3.1 Data Primer.....	39
3.2 Data Sekunder .....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3.1 Kusioner .....	40
3.3.2 Studi Dokumentasi .....	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
4.1 Populasi .....	40
4.2 Sampel .....	41
3.5 Skala pengukuran Data .....	42
3.6 Uji Kualitas Data .....	43
3.6.1 Uji Reliabilitas Data .....	43
3.6.2 Uji Validitas Data .....	43
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	44
3.7.1 Uji Normalitas .....	44
3.7.2 Uji Multikolinieritas .....	45
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	45
3.8 Uji Autokorelasi .....	46
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda (RLB) .....	46
3.10 Uji Hipotesis .....	47
3.10.1 Uji t (Parsial) .....	47
3.10.2 Uji F (Simultan) .....	47
3.11 Uji Koefisien R <sup>2</sup> .....	48

## BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1	Sejarah Perusahaan .....	50
4.2	Visi dan Misi Traveloka .....	51
4.2.1	Visi Traveloka .....	51
4.2.2	Misi Traveloka .....	52
4.3	Logo Perusahaan .....	52
4.4	Struktur Organisasi Traveloka .....	53
4.5	Produk Perusahaan .....	53
4.6	Lokasi Penelitian .....	59
4.7	Visi Kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Sukajadi .....	62

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Identitas Responden.....	63
5.1.1	Responden Berdasarkan Usia .....	63
5.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
5.1.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	64
5.1.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
5.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian di Traveloka .....	65
5.2	Deskriptif Variabel Penelitian .....	66
5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli .....	66
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i> .....	68
5.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Review</i> (X2) .....	70
5.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Rating</i> (X3) .....	72
5.3	Uji Kualitas Instrumen Penelitian .....	74
5.3.1	Uji Validitas.....	74
5.3.2	Uji Reliabilitas.....	75
5.4	Uji Asumsi Klasik .....	76
5.4.1	Uji Normalitas .....	76
5.4.2	Uji Multikolinearitas .....	78
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	79
5.4.4	Uji Autokorelasi .....	80
5.5	Analisis Regresi Linear Berganda .....	81
5.6	Uji Hipotesis.....	83
5.6.1	Uji Secara Parsial (Uji t) .....	83
5.6.2	Uji Secara Simultan (Uji F).....	85
5.7	Koefisien Korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ....	86
5.8	Pembahasan .....	88
5.8.1	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Minat Beli .....	88
5.8.2	Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Minat Beli.....	89

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.

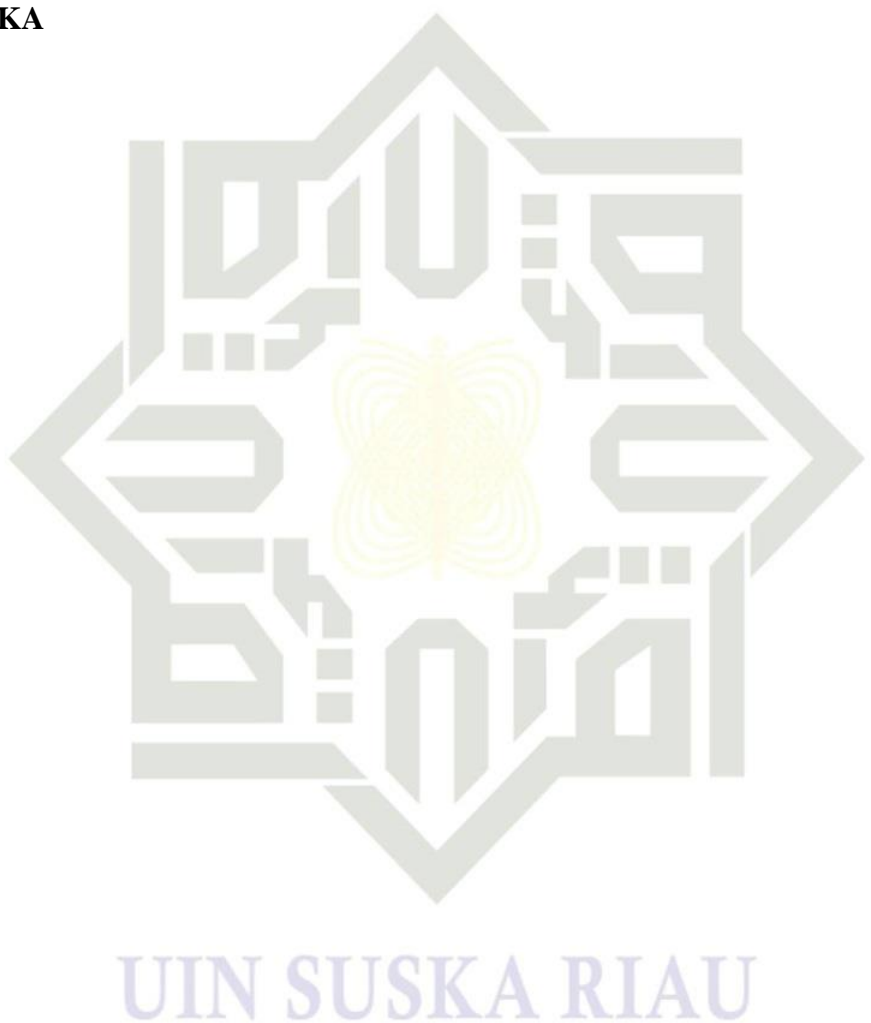
5.8.3 Pengaruh <i>Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli .....	90
5.8.4 Pengaruh <i>Trust, Customer Review, Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli .....	92

## BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan .....	94
6.2 Saran.....	95

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN





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

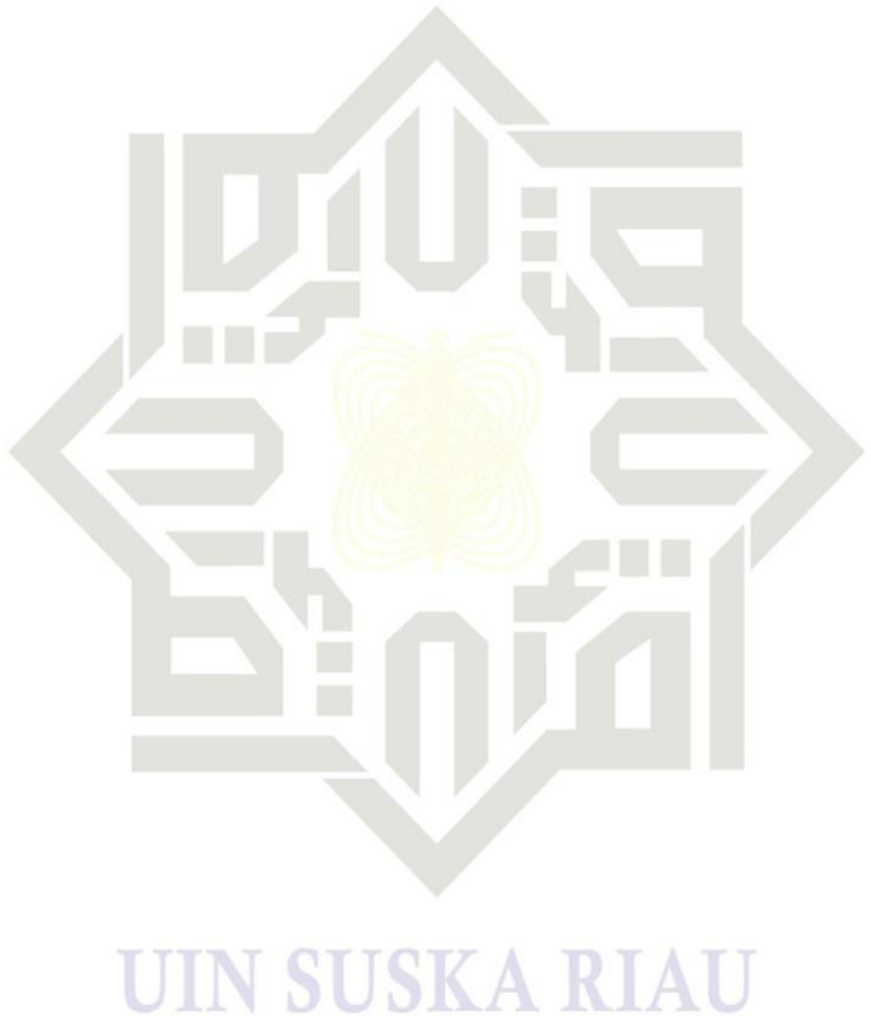
**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Playstore rate</i> Traveloka.com dengan para pesaingnya .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel .....	36
Tabel 3.1 Kategori Alat Ukur .....	42
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Usia .....	63
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian di Traveloka .....	65
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli (Y) .....	67
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Trust</i> (X1) .....	69
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Review</i> (X2) .....	71
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Rating</i> (X3) .....	73
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas .....	75
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas dengan Kormogolov Smirnov .....	78
Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	79
Tabel 5.14 Hasil Uji Autokorelasi .....	81
Tabel 5.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	81
Tabel 5.16 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t) .....	84



UIN SUSKA RIAU

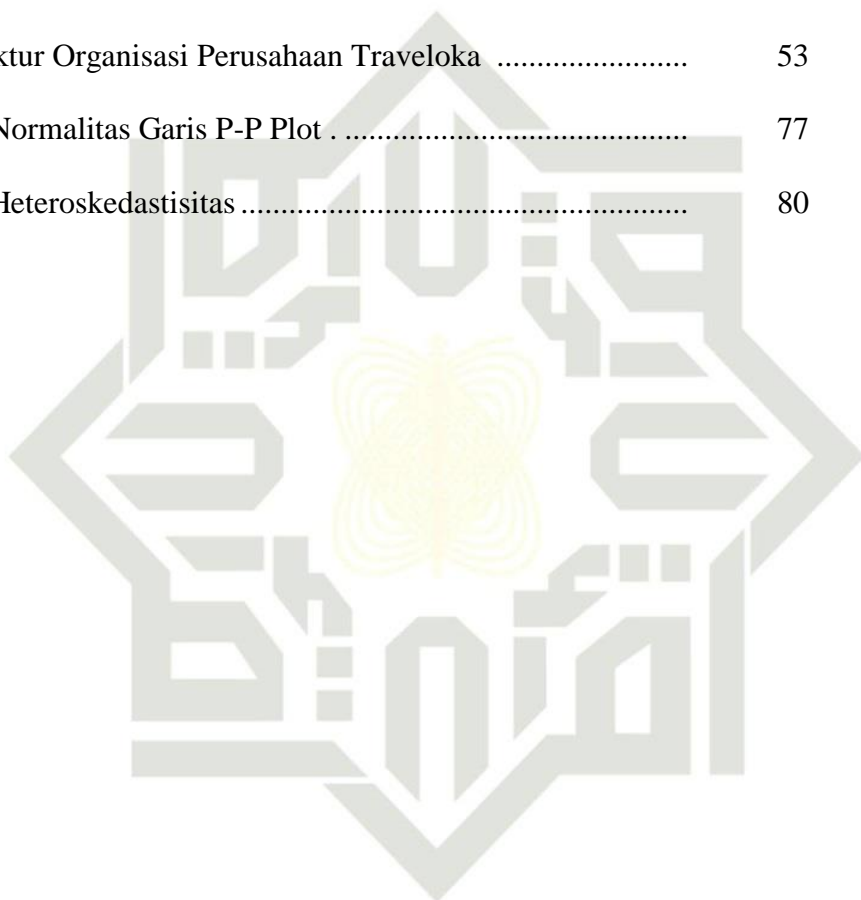
Tabel 5.17 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) .....	86
Tabel 5.18 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).	87



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

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Total Kunjungan Traveloka.com pada Bulan Oktober, November, dan Desember Tahun 2022 .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	52
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan Traveloka .....	53
Gambar 5.1 Uji Normalitas Garis P-P Plot .....	77
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	80



UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR LAMPIRAN

- 1 Kuesioner Penelitian
  - 2 Tabulasi
  - 3 Uji Validitas
  - 4 Uji Reliabilitas
  - 5 Uji Normalitas
  - 6 Uji Asumsi Klasik
  - 7 Analisis Regresi Berganda
  - 8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
  - 9 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
  - 10 Koefisien Korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
  - 11 Tabel t Statistik
  - 12 Tabel F Statistik
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang

Di zaman sekarang, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat memudahkan masyarakat dalam banyak hal, salah satunya yaitu memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Pada saat ini, ketika masyarakat ingin memenuhi kebutuhan maupun keinginannya mereka tidak harus datang secara langsung menemui penjual, akan tetapi mereka dapat memesan dimanapun dan kapanpun dengan akses internet atau yang sering kita kenal dengan berbelanja secara *online*.

Berbelanja secara *online* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi harga yang lebih transparan untuk melihat perbandingan harga yang cocok antar *marketplace*. Belanja *online* merupakan bentuk dari *e-commerce*.

Menurut (Oetomo & Mahargiono, 2020) *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai penggunaan proses digital teknologi informasi atau TI dan komunikasi untuk melakukan penjualan komersial yang menciptakan, mendefinisikan, dan mengubah kembali hubungan penyedia produk dengan konsumen.

Seiring dengan banyak munculnya *marketplace* di Indonesia dimana angka pengunjung yang relatif besar menunjukkan ketertarikan pada berbagai *marketplace*. Salah satu *marketplace* yang banyak dipakai di Indonesia ialah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Dilarang pula menempatkan karya tulis ini dalam bentuk atau dengan cara apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

Traveloka. Traveloka ialah salah satu *marketplace* paling populer untuk pemesanan hotel dan tiket pesawat di Indonesia.

Traveloka adalah salah satu agen perjalanan online terpopuler di Indonesia. Traveloka adalah perusahaan teknologi ternama di Asia Tenggara, menyediakan cara bagi pengguna untuk mendapatkan dan memesan bermacam produk transportasi, layanan keuangan, aktivitas gaya hidup, dan akomodasi. Sebagai aplikasi gaya hidup super di Asia Tenggara, Traveloka mempunyai portofolio produk yang lengkap, termasuk layanan transportasi seperti tiket kereta api, bus, pesawat, sewa mobil, transfer bandara, dan akomodasi akses inventaris terbesar di Asia Tenggara, mencakup *homestay*, hotel, wisma, apartemen, bungalow, villa, dan *resort*, sehingga Traveloka menjadi *platform booking* sebagai pilihan akomodasi paket terlengkap.

**Gambar 1.1**  
**Total Kunjungan Traveloka.com pada Bulan Oktober, November, dan Desember Tahun 2022**



Sumber : [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com), tahun 2022



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 data *traffic* tersebut menerangkan bahwa pengunjung Traveloka.com pada bulan Oktober sebanyak 15,6 juta pengunjung, pada bulan November sebanyak 16,8 juta pengunjung, dan pada bulan Desember sebanyak 18,9 juta pengunjung.

**Tabel 1.1**

***Playstore rate Traveloka.com dengan para pesaingnya***

<i>Marketplace</i>	<i>Playstore rate</i>
<b>Traveloka.com</b>	<b>4.8</b>
Agoda.com	4.7
Airpaz.com	4.5
Tiket.com	4.4
Airasia.com	3.8

*Sumber : playstore, tahun 2022*

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa Traveloka.com mendapatkan *rating* berupa bintang terbanyak di aplikasi playstore yaitu sebanyak 4.8, diikuti oleh Agoda.com sebanyak 4.7, Airpaz.com sebanyak 4.5, Tiket.com sebanyak 4.4, dan Airasia.com sebanyak 3.8 bintang.

Kampung Melayu adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru, Riau, Indonesia. Kampung Melayu terletak di tengah tengah kota Pekanbaru, Riau. Jumlah penduduk Kelurahan Kampung Melayu pada tahun 2021 ialah sebanyak 9.160 jiwa, yang terdiri dari 4.218 orang laki-laki dan 4.942 orang perempuan.

Minat beli dikategorikan dalam aspek yang berpengaruh di bidang usaha, sebab salah satu keputusan yang diambil konsumen ketika ingin melakukan pembelian produk atau jasa didasarkan pada minat karena adanya rangsangan





UIN SUSKA RIAU

yang tepat sehingga memicu dorongan yang memungkinkan konsumen akan membeli produk atau layanan. Minat beli adalah keinginan yang membuat seseorang agar membeli produk atau layanan. Hasrat untuk membeli mencerminkan kesediaan konsumen supaya melakukan pembelian terhadap layanan atau produk.

Minat ingin membeli didapat berdasarkan metode belajar dan berpikir sehingga terbentuknya sebuah tanggapan. Keinginan membeli membentuk sebuah motivasi, sehingga terekam di dalam benak konsumen, lalu berkembang menjadi hasrat yang amat kuat. Kemudian konsumen akhir harus memenuhi kebutuhannya sesuai dengan ide-idenya (Yoestini & Rahma, 2007).

Menurut (Ichsan et al., 2018) salah satu sudut pandang yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ialah *review* dan *rating* konsumen *online*. Minat beli terbentuk berdasarkan terjadinya prosedur penilaian alternatif yang berada pada prosedur penilaian. Minat beli berdasarkan nilai produk yang telah di pertimbangkan, keuntungan yang didapat lebih banyak dari kontribusi untuk memperoleh, dengan dorongan membeli semakin tinggi. Sebaliknya manfaatnya lebih sedikit dibanding dengan pengorbanan, pada umumnya konsumen menolak membeli dan biasanya berpaling menilai produk sejenis.

Kepercayaan merupakan keseriusan tentang penyedia suatu produk atau jasa yang bisa diperoleh dalam bentuk perilaku sedemikian rupa dalam jangka panjang agar terpenuhi keinginan konsumen. *Trust* atau kepercayaan

© Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang

State Ismimi 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.

merupakan suatu keyakinan yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk maupun jasa Crosby et.al dalam (Martines & Bosque, 2013).

Kepercayaan (*trust*) merupakan pemahaman konsumen tentang suatu layanan, atribut, dan kegunaan. Berdasarkan tanggapan tersebut, pemahaman konsumen tidak terlepas dari pengetahuan konsumen karena pengetahuan konsumen merupakan kepercayaan konsumen (Sumarwan, 2011).

Menurut (Baskara & Hariyadi, 2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan.

Menurut (Auliya et al, 2017) *customer review* ialah penilaian yang diberi konsumen yang mengacu pada informasi dari penilaian produk pada berbagai perspektif, dengan menggunakan informasi ini, konsumen dapat mengevaluasi kualitas produk atau jasa yang dicari melalui penilaian dan pengetahuan yang diutarakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk maupun layanan dari toko *online*. Dan *Customer rating* ialah skala yang mengungkapkan pendapat konsumen, skala peringkat *rating* di *marketplace online* ialah memberikan skala bintang. Semakin tinggi jumlah bintang, semakin tinggi pula peringkat suatu produk atau layanan. *Rating* disampaikan konsumen yang sudah pernah membeli lalu di posting pada *web* atau *booth merchant*. *Rating* atau penilaian merupakan cara bagi konsumen untuk memberi *feedback* kepada penyedia produk atau jasa.



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

Menurut **Lackermair dalam (Istiqomah, 2020)** *rating* dari konsumen pada dasarnya sama dengan penilaian atau *review*, namun penilaian yang dikemukakan konsumen berupa bintang. Semakin banyak bintang, semakin baik pula penilaian penyedia produk atau jasa tersebut. Skala bintang atau *rating* biasanya terdiri dari bintang satu sampai lima dan menjadi penentu terhadap suatu *marketplace* tersebut baik atau tidak. Ketika banyak bintang pada sebuah *marketplace*, maka semakin bagus pula kualitas dari suatu *marketplace* tersebut.

*Trust* atau kepercayaan merupakan suatu hal penting yang berpengaruh di bidang usaha, terutama yang bergerak di bidang jasa. Jika kepercayaan terhadap suatu jasa sudah ada, maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah kepercayaan bisa di dapat dari berbagai macam faktor, diantaranya yaitu dari *review* dan *rating*. Dengan adanya *review* yg baik dari konsumen lain terhadap suatu pelayanan, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Begitu juga dengan *rating*, semakin tinggi *rating*, maka semakin tinggi pula kepercayaan yg dimiliki oleh konsumen terhadap layanan tersebut. Jika suatu usaha sudah mendapatkan kepercayaan, *review* yang bagus dan *rating* yang tinggi, maka besar kemungkinan konsumen berminat untuk melakukan pembelian.

Menurut **(Ayaumi & Komariah 2021)** meneliti pengaruh *trust* terhadap minat beli. Bersumber dari penelitian yang didapat *trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Ini berarti tingkat kepercayaan pembeli dikategorikan baik.





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

Menurut (Syarifah, 2021) meneliti pengaruh *customer review* terhadap minat beli. Bersumber dari penelitian yang didapat *customer review* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Ini berarti ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain dapat mempengaruhi seseorang berminat untuk membeli.

Menurut (Damayanti, 2019) meneliti pengaruh *customer rating* terhadap minat beli. Bersumber dari penelitian yang didapat *customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Ini berarti skala bintang atau *rating* dapat mempengaruhi seseorang berminat untuk membeli.

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “PENGARUH *TRUST*, *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PADA TRAVELOKA.COM (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru)”.

## 2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, dapat dikemukakan perumusan masalah diantaranya :

1. Apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap minat beli di Traveloka.com (Studi pada masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru)?
2. Apakah *customer review* memiliki pengaruh terhadap minat beli di Traveloka.com (Studi pada masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru)?
3. Apakah *customer rating* memiliki pengaruh terhadap minat beli di Traveloka.com (Studi pada masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru)?





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

4. Apakah *trust*, *customer review* dan *customer rating* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli di Traveloka.com (Studi pada masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru)?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya :

- Mengetahui pengaruh *trust* terhadap minat beli di Traveloka.com (Studi pada masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru).
- Mengetahui pengaruh *customer review* terhadap minat beli di Traveloka.com (Studi pada masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru).
- Mengetahui pengaruh *customer rating* terhadap minat beli di Traveloka.com (Studi pada masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru).
- Mengetahui pengaruh secara simultan *trust*, *customer review* dan *customer rating* terhadap minat beli di Traveloka.com (Studi pada masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru).

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi kegunaan dan manfaat yang kurang lebih berbeda, di antaranya:

Untuk Industri

Penelitian ini dimaksud agar memberikan informasi terhadap perusahaan mengenai pentingnya *trust*, *customer review*, 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

*customer rating* yang dapat memengaruhi minat beli, hingga bisa diimplementasikan untuk menentukan program yang bisa diterapkan perusahaan dalam rangka meluaskan penjualannya.

Untuk penulis

Penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan kontribusi baik untuk wawasan teoritis maupun aplikasi teori yang diperoleh dalam kursus untuk sebuah realitas.

Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini dimaksudkan menjadi tumpuan untuk peneliti berikutnya. Bisa memberikan lebih banyak pengetahuan mengenai perusahaan untuk pembaca umum.

Karya penelitian ini dimaksudkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Juga diharapkan dapat memberikan lebih banyak pengetahuan tentang perusahaan untuk pembaca umum.

## 5.5 Rencana dan Sistematika Penulisan

Untuk penulisan pada bab ini, penulis membedakan perencanaan dan skema penulisannya menjadi lima bab, yaitu :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan latar belakang terjadinya masalah, pencetusan masalah, maksud atau tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, serta dasar dan struktur penulisan.



- 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:**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan dasar-dasar teoritis yang sangat berguna untuk menganalisis temuan yang diteliti, pandangan menurut Islam, studi sebelumnya, kerangka berpikir, serta konsep operasional variabel dan hipotesis.

## **BAB III :**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan lokasi yang diteliti, kelompok dan sumber data, metode pengumpulan data, sekelompok orang yang akan diteliti, pengambilan sampel, dan kajian data.

## **BAB IV:**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini akan membahas tentang sejarah singkat, visi dan misi dari objek penelitian.

## **BAB V :**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan perolehan dari penelitian serta bahasan.

## **BAB V :**

### **PENUTUP**

Bab ini menyimpulkan hasil pembahasan, implikasi penelitian serta membagikan saran yang bersumber perolehan dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan.

- 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

### TELAAH PUSTAKA

#### Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut **George R. Terry** dalam (**Firmansyah, 2018**) mengatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain

Menurut **Haimann** dalam (**Firmansyah, 2018**) mengatakan bahwa manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

##### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut (**Kotler & Keller, 2016**) pemasaran ialah aktivitas yang melibatkan serangkaian institusi untuk menjalankan tahapan guna menghasilkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran nilai untuk konsumen, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas atau proses yang menciptakan, menyampaikan, menyediakan, dan menukar manfaat bagi konsumen, mitra, klien, serta masyarakat secara keseluruhan. Kata pemasaran berasal dari “pasar”, yang mana salah satu definisi umum ialah tempat berlangsungnya jual beli produk maupun pelayanan dan pertukaran produk maupun pelayanan antar penyedia produk atau pelayanan dan konsumen. Pemasaran ialah serangkaian kegiatan,



lembaga, dan metode untuk membuat, memberitahu, mengantarkan, dan menawarkan produk yang memiliki nilai kepada pembeli, konsumen, mitra, serta masyarakat secara keseluruhan (Malau, 2017).

### 2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Supaya bisnis mampu berkembang dan mampu menggapai sasaran bisnisnya, sebuah bisnis harus menerapkan strategi penjualan yang terorganisasi. Manajemen pemasaran meliputi fungsi perancangan, pengorganisasian, implementasi dan pemantauan yang diperlukan untuk melakukan penerapan pemasaran. Pada pertumbuhan pemasaran, menetapkan target pasar, menjangkau pasar dan mempertahankannya membutuhkan manajemen pemasaran untuk memperoleh konsep pengantar pemasaran seperti target pasar, posisi pasar dan segmentasi pasar.

Manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut (Darmanto, 2016).

Manajemen pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan yang memperkenalkan produk maupun layanan pada pembeli dimana terdapat adanya kegiatan perseorangan maupun himpunan yang bertujuan guna memuaskan tidak hanya konsumen, tetapi juga untuk kepentingan manajer, pegawai, pemasok, lembaga pemerintah, serta pesaing (Tjiptono, 2011).

## 2.2 Minat Beli

### 2.2.1 Definisi Minat Beli

Menurut (Akramiah et al, 2021), minat beli adalah pernyataan bawah sadar konsumen yang mencerminkan rencana pembelian beberapa produk merek tertentu. Proses minat beli akan timbul mulanya dari terbentuknya sebuah citra tentang produk atau jasa, lalu memberikan energi positif kepada kejiwaan konsumen, maka timbullah minat yang membuat konsumen akan melakukan pembelian coba-coba atau pembelian tetap.

Menurut (Syarifah, 2021) Minat beli ialah bentuk perilaku seorang konsumen yang merujuk pada tingkat keterlibatan konsumen terhadap pembelian. Oleh karena itu, menarik konsumen untuk membeli merupakan hal yang berpengaruh sebab dapat membujuk konsumen untuk membuat keputusan pembelian tentang produk maupun jasa dimana akhirnya dapat berguna bagi perusahaan.

Minat beli pelanggan ialah tahap dimana pelanggan menentukan berbagai merek dari berbagai pilihan merek produk atau jasa. Lalu berlanjut ke tahap ingin membeli merek produk atau jasa tersebut hingga terjadi proses jual beli barang ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai hal **Islam dalam (Permana, 2020)**.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, penulis berpendapat bahwa minat beli muncul sesudah terbentuknya suatu citra dan energi positif

terhadap produk maupun jasa pada kejiwaan konsumen yang menimbulkan keinginan atau hasrat untuk melakukan pembelian dan memilikinya.

## 2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang dapat memengaruhi minat untuk membeli menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu :

### a. Perilaku Orang Lain

Seberapa jauh perilaku orang lain menurunkan alternatif pilihan seorang individu tergantung berdasarkan kekuatan perilaku minus orang lain berkenaan dengan pilihan-pilihan konsumen, serta dorongan pembeli untuk meniru keinginan orang lain meningkat.

### b. Faktor Situasi Yang Tidak Terantisipasi

Situasi yang tidak terantisipasi mampu merubah sikap konsumen saat ingin membeli. Hal ini tergantung pada pandangan pembeli itu sendiri, akankah dia yakin untuk memutuskan membeli layanan tersebut atau tidak.

Empat faktor yang dapat memengaruhi minat beli menurut (Lucas & Brit, 2012) yaitu:

- 1) Perhatian (*Attention*), yaitu munculnya perhatian yang tinggi dari pembeli akan produk maupun jasa.
- 2) Ketertarikan (*Interest*), ketertarikan menampakkan pemfokusan minat dan emosi gembira.
- 3) Hasrat (*Desire*), munculnya keinginan untuk mendapatkan.

- 4) Kepercayaan (*Conviction*), ialah perasaan kepercayaan diri seseorang terhadap keuntungan, kegunaan, dan kualitas terhadap barang maupun pelayanan yang ingin dibeli.

### 3.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut **Ferdinand dalam (Wicaksono, 2015)** hasrat membeli diidentifikasi menjadi beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional

Yaitu keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Artinya konsumen mempunyai ketertarikan untuk membeli produk atau jasa tertentu yang mereka inginkan.

- b. Minat Referensial

Minat referensial yaitu keinginan individu untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada konsumen lain. Artinya konsumen yang sudah tertarik untuk melakukan pembelian akan memberi saran pada kenalannya agar membeli produk atau jasa yang sama.

- c. Minat Preferensial

Ialah personalitas seseorang yang mempunyai sesuatu yang lebih disukai dari sebuah produk terhadap produk lainnya. Preferensi hanya bisa diubah apabila sesuatu terjadi terhadap produk preferensinya tersebut.



d. Minat eksploratif

Minat ini menjelaskan sikap seseorang yang terus mencari informasi produk yang mereka minati dan mencari berita yang menunjang atribut positif pelayanan tersebut.

### Trust

### 3.1 Pengertian Trust

Menurut (Sumarwan, 2011), Kepercayaan (*trust*) merupakan pemahaman konsumen tentang suatu layanan, atribut, dan kegunaan. Berdasarkan tanggapan tersebut, pemahaman konsumen tidak terlepas dari pengetahuan konsumen karena pengetahuan konsumen merupakan kepercayaan konsumen. Kepercayaan (*trust*) merupakan sebuah pengetahuan bagi konsumen mengenai produk ataupun jasa itu bisa dipercaya terhadap manfaat dan kegunaan, dan keterjaminannya sesuai yang diharapkan konsumen.

Menurut Crosby et al dalam (Rahmadhani, 2019) kepercayaan (*trust*) diartikan keseriusan tentang penyedia suatu produk atau jasa yang bisa diperoleh dalam bentuk perilaku sedemikian rupa dalam jangka panjang agar terpenuhi keinginan konsumen.

Menurut (Baskara & Hariyadi, 2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan.

Menurut (Ardialis & Hayani, 2022) Ada 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu, Pertama, menghadapi yang berkaitan dengan pekerjaan yang diselesaikan oleh organisasi, sehubungan dengan bisnis dan pencapaian perusahaan di bidang moneter, dll. Perusahaan akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang keinginan dan kebutuhan pelanggannya karena pengalaman dan minat yang luas dalam bisnis. Kedua, kualitas pekerjaan, khususnya prosedur dan hasil perusahaan yang dapat dievaluasi oleh pelanggan atau masyarakat. Kepercayaan kualitas akan dihasilkan dari pekerjaan berkualitas tinggi yang tidak terbatas. Ketiga, kecerdasan adalah kapasitas organisasi untuk menangani masalah internal. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan karena kredibilitas yang tinggi tidak dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan jika tidak dilandasi kecerdasan dalam menarik pelanggan.

Kepercayaan (*trust*) mengarah pada kepercayaan seseorang terhadap penyedia barang maupun pelayanan dapat dipercaya atau jujur, serta penyedia produk atau jasa yang dipercaya mampu memenuhi kewajibannya ketika melakukan transaksi seperti yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan hal penting yang mempengaruhi seseorang berbelanja di toko *online*, tanpa adanya kepercayaan konsumen, apapun usaha yang dijalankan tidak bisat berjalan dengan mulus. Kepercayaan konsumen tergantung informasi yang telah disampaikan penjual pada *marketplace* Ghani dalam (Permana, 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.

### 2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Trust*

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *trust* atau kepercayaan menurut **Wiethoff dalam (Rahmat, 2014)** yaitu:

- a. Presdiposisi kepribadian. Menunjukkan tingkat presdiposisi individu dalam mewujudkan *trust*, yang mana presdiposisi individu berbeda setiap orangnya untuk percaya pada individu lain. Semakin tinggi tingkat presdiposisi individu untuk *trust*, maka besar harapan untuk dipercayai oleh individu lain.
- b. Reputasi. Reputasi memiliki peranan yang penting dalam memberikan kepercayaan. Hal tersebut disebabkan karena reputasi dari orang lain akan mewujudkan sebuah harapan yang kokoh untuk membawa individu ke elemen kepercayaan dan ketidakpercayaan juga besar kemungkinan menciptakan pendekatan hubungan untuk saling percaya.
- c. Pengalaman aktual. Pengalaman aktual pada individu mencakup membangun faset dari pengalaman untuk berbicara, bekerja, berkoordinasi dan berkomunikasi. Elemen kepercayaan dan ketidakpercayaan mendefinisikan sebuah hubungan melalui dominasi sebuah pengalaman yang mana individu condong untuk menggeneralisasikan suatu hubungan dari tinggi atau rendahnya elemen kepercayaan atau ketidakpercayaan.

- d. Orientasi psikologis. Orientasi psikologis individu dipengaruhi oleh hubungan yang terbentuk atau sebaliknya yang berarti individu mulai membangun hubungan yang sesuai dengan jiwa mereka agar orientasinya tetap konsisten yang mencakup dalam hubungan sosial.

### 3 Indikator Trust

Menurut Mayer et al dalam (Rofiq & Mula, 2010) unsur yang bisa membangun keyakinan konsumen ada tiga (3), yaitu:

a. Kemampuan (*Ability*)

*Ability* atau kemampuan merujuk pada keterampilan dan karakter penyedia jasa maupun kelompok saat menguasai wilayah tertentu. Berdasarkan hal ini, informasi yang diberikan oleh penjual digunakan untuk melindungi transaksi dari campur tangan pihak ketiga.

b. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan adalah kemampuan penjual untuk menciptakan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan pembeli. Manfaat yang didapat penjual bisa dimaksimalkan, akan tetapi tingkat kepuasan pelanggan juga tinggi. Tidak hanya sekadar mengejar keuntungan saja, penjual juga memperhatikan pemenuhan keinginan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas mengacu pada perilaku dan kebiasaan penyedia produk dalam berbisnis. Informasi yang disampaikan kepada pelanggan berlandaskan fakta atau tidak. Keutamaan dari produk atau layanan dapat dipercaya atau tidak.



Dalam hal ini, indikator pada penelitian ini mengacu pada **Mayer et al dalam (Rofiq dan Mula, 2010)** yaitu kemampuan, kebajikan, dan integritas.

Indikator ini dipakai untuk memperkirakan seberapa yakin konsumen tentang produk atau layanan saat berbelanja *online*.

#### 4. Customer Review

##### 4.1 Pengertian Customer Review

Pengertian *Customer Review* adalah penilaian berbentuk pernyataan yang dilakukan oleh konsumen yang telah menerima manfaat dari produk atau layanan.

Menurut **(Auliya et al, 2017)** *customer review* ialah penilaian yang diberi konsumen yang mengacu pada informasi dari penilaian produk pada berbagai perspektif, dengan menggunakan informasi ini, konsumen dapat mengevaluasi kualitas produk atau jasa yang dicari melalui penilaian dan pengetahuan yang diutarakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk maupun layanan dari toko *online*.

Menurut **(Mo, Li, Fan, 2015)** *Customer Review* ialah informasi dari ulasan produk maupun layanan yang dihasilkan konsumen yang dipublikasikan di situs web pihak ketiga dan ritel. Dengan menggunakan informasi ini, pembeli mampu menyimpulkan keunggulan dari suatu produk atau layanan berdasarkan penilaian dan pengalaman pembeli lain.

*Customer review* ialah penilaian yang ditulis konsumen dengan penilaian yang berbeda, pengetahuan teknologi berbeda, pengetahuan produk berbeda, dan keadaan pemakaian yang berbeda. Keragaman

informasi ini membuat informasi yang ditulis oleh pembeli lebih signifikan dengan konsumen lainnya (Dzulqarnain, 2019).

## 4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Review*

Menurut (Hidayati, 2018) faktor –21faktor yang mempengaruhi *customer review* yaitu :

1. Evaluasi produk yang diberikan konsumen setelah pembelian.
2. Konsistensi ulasan yang diberikan oleh konsumen lain.
3. Kesesuaian informasi produk dengan pengetahuan konsumen.
4. Ulasan lengkap konsumen lain yang mempengaruhi dalam penentuan produk.
5. Berminat untuk membeli produk.

## 4.3 Indikator *Customer Review*

Berdasarkan pernyataan (Dzulqarnain, 2019) terdapat beberapa indikator *customer review* yaitu:

### a. *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan)

Konsumen merasakan kegunaan yang didapat dari ulasan yang tertera dalam situs belanja secara *online*. Item *Perceived usefulness* menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Ulasan pelanggan menjadikan belanja lebih mudah.

### b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada makna mengenai tinjauan pelanggan, diperoleh pengertian yang didefinisikan sebagai seseorang yang dipercaya atas kemampuan dan keahliannya hingga dapat meyakinkan mengenai informasi yang

valid. Item *source credibility* menggunakan indikator yaitu:

- 1) Kepercayaan terhadap ulasan yang ditulis oleh pembeli lain.

c. *Argument quality* (kualitas argumen)

Merujuk berdasarkan kekuatan argumen yang menyertai pernyataan informasional. Elemen kualitas argumen menggunakan indikator yaitu:

- 1) Ulasan penilaian tentang produk yang berisi informasi tentang kelebihan maupun kekurangan pada produk atau layanan yang dinilai.

d. *Valance* (valensi)

Valensi mengacu atas sikap positif atau negatif terhadap pernyataan sebuah pesan. Dimana itu diklasifikasikan sebagai positif, contohnya pujian atau negatif, contohnya komplain. Item *valance* menggunakan indikator :

- 1) Ulasan dapat memberikan info berdasarkan fakta.

e. *Volume of review* (skala penilaian)

Cara memeriksa popularitas suatu produk lebih sering ditentukan oleh jumlah *review*, hal ini karena mempertimbangkan hal seperti menjelaskan cara kerja produk atau jasa di pasar. Jumlah ulasan bisa mewakili jumlah konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap pembelian yang sebelumnya dan memiliki pengalaman menggunakan produk ataupun jasa. Adapun indikator ulasan yaitu:

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

- 1) Apabila semakin banyak ulasan yang positif, semakin bagus reputasi dari produk itu.

## 3. Customer Rating

### 3.1 Pengertian Customer Rating

Menurut (Auliya et al, 2017) *Customer Rating* ialah skala yang mengungkapkan pendapat konsumen, skala peringkat *rating* di *marketplace online* ialah memberikan skala bintang. Semakin tinggi jumlah bintang, semakin tinggi pula peringkat suatu produk atau layanan. *Rating* disampaikan konsumen yang sudah pernah membeli lalu di posting pada *web* atau *booth merchant*. *Rating* atau penilaian merupakan cara bagi konsumen untuk memberi *feedback* kepada penyedia produk atau jasa.

Sedangkan menurut Lackermair dalam (Istiqomah, 2020) *rating* dari konsumen pada dasarnya sama dengan penilaian atau *review*, namun penilaian yang dikemukakan konsumen berupa bintang. Semakin banyak bintang, semakin baik pula penilaian penyedia produk atau jasa tersebut. Skala bintang atau *rating* biasanya terdiri dari bintang satu sampai lima dan menjadi penentu terhadap suatu *marketplace* tersebut baik atau tidak. Ketika banyak bintang pada sebuah *marketplace*, maka semakin bagus pula kualitas dari suatu *marketplace* tersebut.



## 2.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Rating*

Menurut (Tantrabundit, 2019) ada tiga faktor yang mempengaruhi *customer rating* yaitu :

1. Ketepatan informasi yaitu jika pelanggan memberikan informasi yang benar tentang suatu produk, hal ini dapat membantu konsumen lain menemukan informasi yang di inginkan tentang produk tersebut.
2. Sebagai referensi terhadap produk yaitu konsumen dapat menggunakan informasi melalui rating sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer dengan konsumen lain untuk prefensi mereka sendiri.
3. Kualitas produk yaitu konsumen akan memberikan *rating* tinggi jika kualitas produk baik dan sesuai dengan yang di inginkan konsumen, begitu pula sebaliknya konsumen akan memberikan *rating* rendah jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

## 2.5.3 Indikator *Customer Rating*

Berdasarkan pernyataan (Auliya et al, 2017), *customer rating* memiliki indikator yaitu :

### a. Nilai *Rating*

Peringkat umumnya memakai ikon bintang, yang mana semakin banyak bintang, maka peringkat penyedia produk atau layanan semakin baik.

b. Evaluasi Kualitas produk

Penilaian kualitas produk oleh konsumen salah satu caranya yaitu dengan mengemukakan pendapatnya terkait kualitas produk ataupun jasa *online* dalam pengukuran, ini terjadi akibat perbandingan kualitas produk atau jasa yang dilakukan konsumen.

## 6. Pandangan Islam

### 6.1 Pandangan Islam Tentang Minat Beli

Minat beli adalah pernyataan bawah sadar konsumen yang mencerminkan rencana pembelian beberapa produk merek tertentu. (Akramiah et al, 2021). Berdasarkan perspektif islam, minat dapat dikategorikan berdasarkan keinginan dan kebutuhan, yang mana keinginan di artikan sebagai hasrat atau kemauan seseorang. Sedangkan kebutuhan di artikan sebagai seluruh keperluan dasar dalam memenuhi kehidupannya. Di dalam islam, sesuatu yang akan dipenuhi kebutuhannya haruslah tidak bertentangan dengan hukum islam dan didapat secara halal. Oleh sebab itu produk maupun jasa yang dikonsumsi seharusnya berada pada aturan hukum agama islam, dan menjunjung tinggi kepatutan atau kebaikan, serta tidak boleh menimbulkan kezaliman. Hal tersebut tertera pada firman Allah SWT yang terdapat pada Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*

## 6.2 Pandangan Islam Tentang Trust

Kepercayaan (*trust*) berasal dari kejujuran pelaku usaha. Perilaku jujur merupakan perilaku yang didasari atas sikap yang berlandaskan pertanggung jawaban terhadap perbuatannya. Perilaku yang jujur nan dapat dipercaya ialah akhlakul yang mesti ada pada bisnis.

Pada sebuah kepercayaan ditemukan dimensi *reliable*. Kehandalan atau *reliable* berkaitan dengan kecakapan untuk memberi kinerja secara akurat dan andal. Jika pelayanan mampu diungkapkan secara akurat, maka layanan tersebut dapat diandalkan. Keakuratan dan ketepatan ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Dalam hal ini Allah juga memerintahkan setiap umatNya agar menepati janji. Hal tersebut tertera pada firman Allah SWT yang terdapat pada Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

- 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.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا  
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَعْمَلُونَ

Artinya : Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

### 6.3 Pandangan Islam Tentang Customer Review

Customer Review adalah penilaian berbentuk pernyataan yang dilakukan oleh konsumen yang telah menerima manfaat dari suatu produk atau jasa. Penilaian yang baik tentunya didasari atas kejujuran. Di dalam agama islam telah di ajarkan bahwa kita harus bersikap jujur di dalam kehidupan ini, salah satunya ketika memberikan penilaian pada suatu produk atau jasa supaya tidak ada pihak yang dirugikan.

Penilaian yang diberikan haruslah sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya karena penilaian tersebut sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen yang berminat melakukan pembelian dari suatu barang atau layanan tersebut. Konsumen haruslah memastikan dan melakukan pemeriksaan dengan teliti terhadap penilaian tentang barang atau layanan yang diberi oleh pembeli lainnya, jangan sampai menerima penilaian yang bersifat tidak benar atau hoax.

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



Dalam islam, seseorang yang menerima segala informasi atas penilaian tentang suatu produk atau jasa diwajibkan untuk memeriksa dengan teliti informasi atas penilaian tentang suatu produk atau jasa tersebut agar tidak merugikan pihak manapun yang menyebabkan terjadinya penyesalan dikemudian hari, hal tersebut tertera pada firman Allah SWT yang terdapat pada Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينًا

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

#### 6.4 Pandangan Islam Tentang Customer Rating

Menurut (Maulidar, 2022) dalam ekonomi islam online customer rating produk diberikan oleh konsumen berlandaskan atas suka sama suka, tanpa adanya unsur paksaan. Apabila barang tidak cocok dengan rating produk yang diberikan oleh konsumen lain maka tidak boleh memaksakan satu sama lain, Hal tersebut tertera 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.

firman Allah SWT yang terdapat pada Al-Qur'an surah An-Nisaa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*

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

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul / Publikasi	Variabel	Hasil	Perbedaan
1	Asri Nurahani dan Widiarto Wiartanto / 2019 / Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 8, no. 2	1. X1 ( <i>Online Customer Review</i> ) 2. X2 ( <i>Online Customer Rating</i> ) 3. Y (Keputusan Pembelian)	1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. . <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada variable terikat yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya ialah keputusan pembelian (Y), sedangkan dalam penelitian ini minat beli (Y).

<p>2. Vina Endah Susanti / 2021 / Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Situs Traveloka / <i>Journal of Economic, Business and Accounting</i>, Vol. 5, No. 1</p> <p>Undang</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian</p>	<p>1. X1 (Kepercayaan) 2. X2 (Citra Merek) 3. X3 (Keamanan) 4. Y (Minat Beli)</p>	<p>1. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli 2. Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli 3. Keamanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli 4. Kepercayaan, Citra Merek, dan Keamanan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli</p>	<p>Perbedaan ya terletak pada variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya ialah citra merek (X2), keamanan (X3), sedangkan pada penelitian ini <i>customer review</i> (X2), <i>customer rating</i> (X3).</p>
<p>3. Isti Nur Wakhidah 2018 / Pengaruh Harga, <i>Promotion</i>, dan <i>Customer Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com / <i>Jurnal Manajemen Dirgantara</i> Vol.11 No.2</p> <p>3. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian</p>	<p>1. X1 (harga) 2. X2 (<i>promotion</i>) 3. X3 (<i>customer trust</i>) 4. Y (keputusan pembelian)</p>	<p>1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Customer trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Variabel harga, <i>promotion</i> dan <i>customer trust</i> berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan ya terletak pada variable bebas dan terikat. Variabel bebas yang diteliti yaitu <i>customer review</i> (X2), <i>customer rating</i> (X3). Variabel terikat yang diteliti yaitu minat beli (Y).</p>





<p>4.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Rizka Sri Damayanti / 2019 / Pengaruh <i>Online Customer Review And Rating , Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee / Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology</i> ISSN 1662-9404</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1 (<i>Online Customer Review and Rating</i>)</li> <li>2. X2 (<i>E-service Quality</i>)</li> <li>3. X3 (<i>Price</i>)</li> <li>4. Y (Minat Beli)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online Customer Review and Rating</i> berpengaruh positif terhadap minat beli di shopee</li> <li>2. <i>E-service Quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli di shopee</li> <li>3. <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap minat beli di shopee</li> </ol>	<p>Perbedaan terletak pada variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya ialah (<i>E-service Quality</i> (X2), <i>Price</i> (X3)). Pada penelitian sebelumnya tidak meneliti pengaruh secara simultan antar variabel.</p>
<p>5.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Wika Syarifah dan Karyaningsih / 2021 / Pengaruh <i>Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada / Economic and Digital Business Review Volume 2 Issue 2</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1 (<i>Online Customer Review</i>)</li> <li>2. X2 (Kepercayaan)</li> <li>3. Y (Minat Beli)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pada <i>Marketplace</i> Lazada</li> <li>2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli pada <i>Marketplace</i> Lazada</li> <li>3. <i>Online Customer Review</i> dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli</li> </ol>	<p>Perbedaan terletak pada objek yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya ialah <i>marketplace</i> Lazada.</p>





<p>6. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Wira Hayati Putri dan Wan Suryani / 2023 / Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review terhadap Minat Beli pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan / Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JMBSI) Volume 4 Nomor 1</p>	<p>1. X1 (Daya Tarik Iklan) 2. X2 (<i>Online Customer Review</i>) 3. Y (Minat Beli)</p>	<p>1. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pada masyarakat pengguna aplikasi shopee di kecamatan percut sei tuan 2. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pada masyarakat pengguna aplikasi shopee di kecamatan percut sei tuan</p>	<p>Perbedaann ya terletak pada variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya ialah daya tarik iklan (X1). Pada penelitian sebelumnya tidak meneliti pengaruh secara simultan antar variabel.</p>
<p>7. seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Dinur Rasyid, M. Ridwan Basalamah dan Budi Wahono / 2023 / Pengaruh <i>Online Customer Review, Customer Rating</i> Dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia / e – Jurnal Riset Manajemen, Vol. 12 No. 01</p>	<p>1. X1 (<i>Online Customer Review</i>) 2. X2 (<i>Customer Rating</i>) 3. X3 (Harga) 4. Y (Minat Beli)</p>	<p>1. <i>Online Customer Review, Customer Rating</i> dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli 2. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli 3. <i>Customer Rating</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli 4. Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli</p>	<p>Perbedaann ya terletak pada variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya ialah harga (X3). Sedangkan pada penelitian ini <i>Trust</i> (X1)</p>

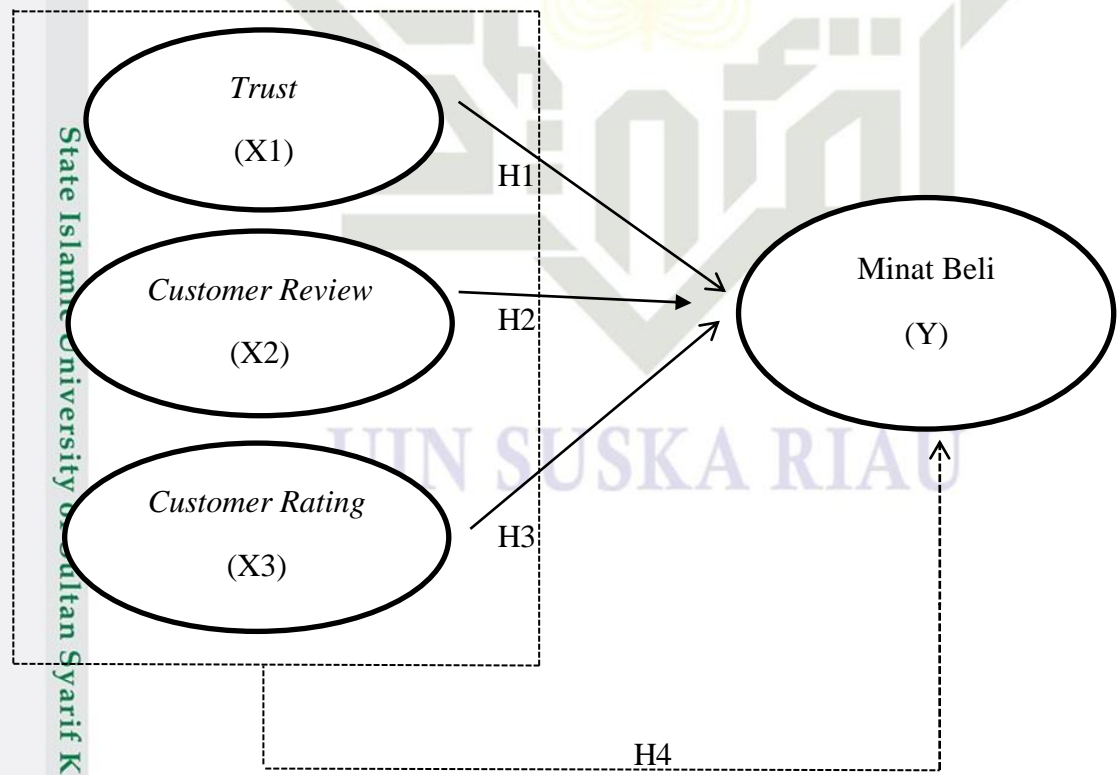


<p>8.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Ahmad Farki, Imam Baihaqi dan Berto Mulia Wibawa / 2016 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Kepercayaan dan Minat Pembelian pada <i>Online Marketplace</i> di Indonesia / Jurnal <i>ITS</i>, Vol. 5, No. 2</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1 (<i>Online Customer Review</i>)</li> <li>2. X2 (<i>Rating</i>)</li> <li>3. Y1 (Kepercayaan)</li> <li>4. Y2 (Minat Pembelian)</li> </ol>	<p>Dari uji hipotesis yang dilakukan, ternyata dari ke 7 hipotesis hanya 3 yang dapat diterima yaitu <i>review</i> dan <i>rating</i> terhadap minat pembelian dan kepercayaan terhadap minat pembelian</p>	<p>Perbedaan yang terletak dari hasil uji hipotesis. Hasil uji hipotesis pada penelitian terdahulu hanya 3 dari 7 hipotesis yang dapat diterima</p>
<p>9.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Eka Syarifah dan Karyaningih / 2021 / Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada <i>Marketplace Lazada / Economics and Digital Business Review</i>, Vol. 2, Issue 2, dan menyebutkan sumber:</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1 (<i>Online Customer Review</i>)</li> <li>2. X2 (Kepercayaan)</li> <li>3. Y (Minat Beli)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online Customer Review</i> dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada <i>Marketplace Lazada</i></li> <li>2. <i>Online Customer Review</i> dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada <i>Marketplace Lazada</i></li> </ol>	<p>Perbedaan yang terletak pada objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya yaitu <i>Marketplace Lazada</i>, sedangkan pada penelitian ini ialah <i>Traveloka.com</i></p>

<p>10. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin dan M. Syaefudin / 2021 / <i>Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19 / NOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia</i>, Vol. 04, No. 04</p>	<p>1. X1 (<i>Online Consumer Review</i>) 2. X2 (<i>Rating</i>) 3. Y (<i>Minat Beli</i>)</p>	<p>1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap minat beli Produk Kesehatan pada <i>E-Marketplace</i> Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19 2. <i>Rating</i> berpengaruh positif terhadap minat beli Produk Kesehatan pada <i>E-Marketplace</i> Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19</p>	<p>Perbedaan ya terletak pada hasil penelitian. Pada penelitian sebelumnya tidak meneliti pengaruh secara simultan antar variabel.</p>
---	---	---	--	--

2.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran



Sumber: Putri (2021), Wakhidah (2018).

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

Keterangan:

- © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- : Berpengaruh secara parsial  
- - - - -> : Berpengaruh secara simultan

## 9. Konsep Operasional Variabel Penelitian

### 9.1 Variabel Independen

Berdasarkan pernyataan (Suliyanto, 2011) menyebutkan variabel independent merupakan variabel yang berpengaruh atas kecil atau besarnya nilai dari variabel lainnya. Pada penelitian ini, variabel independennya yaitu :

- 1) *Trust* ( $X_1$ )
- 2) *Customer Review* ( $X_2$ )
- 3) *Customer Rating* ( $X_3$ )

### 9.2 Variabel Dependen

Berdasarkan pernyataan (Suliyanto, 2011) menyebutkan variabel dependen merupakan variabel yang disebabkan oleh variabel bebas atau independen. Variabel dependen penelitian ini yaitu :



1) Minat Beli (Y)

**Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel**

NO	VARIABEL	DEFENISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
1.	Minat Beli	Minat beli merupakan apa yang terjadi setelah konsumen mendapatkan manfaat dari apa yang dilihat dan berkeinginan untuk melakukan pembelian dan memilikinya. <b>(Kotler &amp; Armstrong, 2012)</b>	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif <b>Ferdinand, dalam (Wicaksono, 2015)</b>	Skala Likert
2.	<i>Trust</i>	Kepercayaan ( <i>trust</i> ) merupakan pemahaman konsumen tentang suatu layanan, atribut, dan kegunaan. Berdasarkan tanggapan tersebut, pemahaman konsumen tidak terlepas dari pengetahuan konsumen karena pengetahuan konsumen merupakan kepercayaan konsumen. <b>(Sumarwan, 2011),</b>	1. <i>Ability</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Integrity</i> <b>Mayer et al, dalam (Rofiq dan Mula 2010)</b>	Skala Likert
3.	<i>Customer Review</i>	<i>Customer review</i> ialah penilaian yang ditulis konsumen dengan penilaian yang berbeda, pengetahuan teknologi berbeda, pengetahuan produk berbeda, dan keadaan	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Source credibility</i> 3. <i>Argument quality</i> 4. <i>Valance</i> 5. <i>Volume of</i>	Skala Likert

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>pemakaian yang berbeda. Keragaman informasi ini membuat informasi yang ditulis oleh pembeli lebih signifikan dengan konsumen lainnya. <b>(Dzulqarnain, 2019)</b></p>	<p><i>review</i> <b>(Dzulqarnain, 2019)</b></p>	
<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p><i>Customer Rating</i></p> <p><i>Rating</i> dari konsumen pada dasarnya sama dengan penilaian atau <i>review</i>, namun penilaian yang dikemukakan konsumen berupa bintang. Semakin banyak bintang, semakin baik pula penilaian penyedia produk atau jasa tersebut. <b>Lackermair, dalam (Istiqomah 2020)</b></p>	<p>1. Nilai <i>Rating</i> 2. Evaluasi Kualitas produk <b>(Auliya et al, 2017)</b></p>	<p>Skala Likert</p>

## 1.10 Hipotesis

Menurut **(Sugiyono, 2016)** menyebutkan hipotesis ialah jawaban awal suatu permasalahan penelitian dengan perumusan masalah penelitiannya dirumuskan berdasarkan kalimat deklaratif. Tujuan langsungnya adalah agar jawaban yang dipaparkan hanya berdasarkan pada teori yang signifikan dan bukan pada kenyataan yang didapat lewat pengumpulan 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.

H<sub>a1</sub> : Diduga *trust* berpengaruh terhadap minat beli pada Traveloka.com

H<sub>01</sub> : Diduga *trust* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Traveloka.com

H<sub>a2</sub> : Diduga *customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada Traveloka.com

H<sub>02</sub> : Diduga *customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Traveloka.com

H<sub>a3</sub> : Diduga *customer rating* berpengaruh terhadap minat beli pada Traveloka.com

H<sub>03</sub> : Diduga *customer rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Traveloka.com

H<sub>a4</sub> : Diduga *trust*, *customer review* dan *customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Traveloka.com

H<sub>04</sub> : Diduga *trust*, *customer review* dan *customer rating* tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Traveloka.com

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kelurahan Kampung Melayu, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 hingga Desember 2022.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Data Primer

Data primer ialah sumber data yang didapat secara langsung berdasarkan sumber aslinya (tanpa pihak ketiga). Sumber data utama yang didapat peneliti merupakan jawaban atas pertanyaan pada penelitian. Data mentah dapat berbentuk pendapat individu atau kelompok subjek (orang), pengamatan subjek (fisik), peristiwa atau aktivitas, serta hasil tes (**Sangadji dan Sopiah, 2010**).

##### 3.2.2 Data Sekunder

Menurut (**Sugiyono, 2013**) menyebutkan data sekunder yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung dari subjek penelitian. Data yang didapat dari aspek-aspek yang relevan pada penelitian ini melalui info yang cocok dengan pertanyaan penelitian dan studi literatur, serta membantu untuk mendapatkan teori yang menunjang penelitian ini.



### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan pada penelitian ini, digunakan metode seperti yang dijelaskan berikut:

#### 3.3.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengambilan data yang memberikan responden serangkaian pernyataan untuk dijawab (Sugiyono, 2011). Kuesioner yang dibagikan berupa google form dan kuesioner langsung yang diberikan pada masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru yang berminat melakukan pembelian pada situs web Traveloka.com.

#### 3.3.2 Studi Dokumentasi

Yaitu prosedur pengumpulan data kualitatif menggunakan proses mengamati atau menelaah dokumen yang dihasilkan oleh subjek itu sendiri. Dokumentasi ialah prosedur pengumpulan data kualitatif dalam memeriksa dan menelaah dokumen yang dihasilkan subjek tersebut (Mardawani, 2020).

Dokumen yang dipergunakan pada penelitian ini ialah dokumen legal dalam kelompok dokumen luar. Dokumen eksternal berbentuk keterangan yang didapat oleh lembaga, seperti surat pernyataan, koran, majalah, buletin, dan lain sebagainya (Hartono, 2018).

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Berdasarkan pernyataan (Sugiyono, 2014) menyebutkan populasi sebagai generalisasi berdasarkan dari objek maupun subyek dengan manfaat dan karakter tertentu yang diidentifikasi peneliti untuk ditinjau, kemudian

disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya yaitu masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian di Traveloka.com pada tahun 2022 .

## 4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari ciri dan jumlah populasi. Jika populasinya besar, tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari seluruh populasi, contohnya dikarenakan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga, oleh sebab itu peneliti bisa memakai sampel yang didapat dari populasi (Sugiono, 2011).

Pada penelitian ini, metode pengumpulan sampel *Non Probability Sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Penarikan sampel dengan *non probability sampling* pada umumnya dilakukan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel non-probabilitas adalah metode pengumpulan sampel yang tak memberi peluang yang sama kepada setiap anggota atau unit populasi yang dapat dipilih sebagai sampel. Langkah pengambilan sampel yang dipakai yaitu metode *quota sampling*.

Berdasarkan pernyataan (Sugiyono: 2001) menyebutkan *quota sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Sampel pada penelitian ini ialah masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian di Traveloka.com pada tahun 2022.

Dikarenakan jumlah sampel tidak pasti, **Irawan dalam (Sukandarrumidi dan Hayanto, 2014)** menyebutkan supaya penelitian mampu digambarkan dengan baik, maka total sampel yang disebar paling sedikit 30 responden, tetapi ada yang merekomendasikan total sampel paling sedikit 100 responden. Oleh karena itu pada penelitian ini sampelnya ialah 100 responden masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian di traveloka.com pada tahun 2022.

### 5 Skala pengukuran Data

Sebagai tujuan penyelidikan, penulis menghimpun dan mengkurasi data yang didapat dari suatu kuesioner dan menilai evaluasi untuk masing-masing tanggapan pernyataan menurut skala Likert. Berdasarkan pendapat **(Siregar S, 2013)** menyebutkan Skala likert yaitu skala yang dipakai untuk menilai sikap, pemahaman, dan tanggapan seseorang terkait subjek tertentu. Skor evaluasi kuesioner yaitu :

**Tabel 3.1 Kategori Alat Ukur**

Kategori	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80%-100%
S	Setuju	4	60%-79.99%
KS	Kurang Setuju	3	40%-59.99%
TS	Tidak Setuju	2	20%-39.99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

*Sumber: Sudjana,2005*

### 3.6 Uji Kualitas Data

#### 3.6.1 Uji Reliabilitas Data

Berdasarkan pernyataan (**Mudrajad Kuncoro, 2009**) menyebutkan uji reliabilitas membuktikan konsistensi dan kestabilan skala pengukuran. Kuesioner dianggap andal ketika setiap tanggapan dari pernyataan seseorang selalu stabil atau konsisten (**Ghozali, 2012**).

Berdasarkan pernyataan (**Awar, 2012**) menyebutkan reliabilitas adalah pemahaman bahwasanya instrumen yang dipergunakan dapat memperkirakan hal-hal yang dinilai secara stabil. Reliabilitas ialah menguji seberapa andal hasil dari pengukuran.

#### 3.6.2 Uji Validitas Data

Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu item dikatakan valid jika *nilai corrected item-total correlation* lebih besar di bandingkan 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam (**Siregar, 2013**) yang mengatakan bila korelasi setiap tiap faktor positif dan besarnya 0,30 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Item kuisisioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.



### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pernyataan (**Ghozali, 2012**) menyebutkan uji asumsi klasik menguji terhadap data penelitian yang dijalankan dengan empat (4) model uji sebagai berikut:

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dirancang untuk menentukan variabel bebas dan variabel terikat terdistribusi normal atau mendekati normal. Bentuk regresi yang valid dan efisien adalah model yang pendistribusian datanya mendekati normal atau normal. Diuji dengan menggunakan sebaran data (titik) berdasarkan sumber diagonal plot pencar, keputusan dibuat atas dasar bahwa bentuk regresi merealisasikan dugaan normalitas apabila data menyebar di sekitar dan mengikuti diagonal. Apabila data jauh dari distribusi regresi, atau tidak melintasi alur diagonal, maka bentuk regresi tidak memenuhi dugaan normalitas (**Husein, 2011**).

Pengukuran data pada format tabel dipakai untuk menentukan apakah tercantum dalam kurva, berdistribusi normal atau tidak. Berbekal penemuan ini, peneliti bisa mempergunakan statistik parametrik atau nonparametrik untuk menentukan analisis statistik mereka. Misalnya, jika distribusi data adalah kurva normal, analisisnya menggunakan statistik parametrik (**Ghozali, 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Ditemukannya hubungan antar variabel independen pada regresi. Model regresi yang efektif semestinya tidak terdapat hubungan antar variabel bebas. Apabila variabel memiliki hubungan, maka variabel tersebut tidak ortogonal (Ghozali, 2012).

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk membuktikan apakah ada hubungan antar variabel independen dengan regresi yang diperoleh (Ghozali, 2011).

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Autokorelasi berusaha untuk memeriksa apakah terdapat hubungan antara kumpulan pengamatan yang dijelaskan oleh ruang atau waktu (Suliyanto, 2011). Pengkajian autokorelasi dari bentuk empiris yang diperkirakan merupakan pengujian yang sangat populer untuk pengujian menggunakan metode Durbin Watson.

Berdasarkan pernyataan Suliyanto (2011) menyebutkan uji heteroskedastisitas ini dirancang untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksetaraan varians antar pengamatan pada bentuk regresi. Jika varians antar pengamatan tetap, maka dikatakan homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Regresi yang efektif ialah homoskedastis atau tidak heteroskedastis.

### 3.8 Uji Autokorelasi

Berdasarkan pernyataan (Ghozali, 2012) mengatakan uji autokorelasi dirancang untuk mengukur apakah ada hubungan antara *confounding error* pada waktu  $t$  dan *confounding error* pada  $t-1$  dalam model regresi linier (sebelumnya).

Autokorelasi adalah korelasi yang berlaku antara anggota suatu rangkaian pengamatan yang disusun dalam suatu rangkaian waktu pada waktu yang berbeda. Tujuan dari uji autokorelasi yaitu untuk mengukur apakah ada hubungan antara gangguan gangguan selama  $t$  dalam regresi linier. Jika ada, ada autokorelasi (Ghozali, 2011).

### 3.9 Analisis Regresi Linear Berganda (RLB)

Analisis ini dipergunakan untuk memprediksi seperti apa keadaan (naik atau turun) suatu variabel terikat, analisis ini dilakukan jika ada dua atau lebih variabel bebas. (Sugiyono 2017).

$$\text{RUMUS: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

$Y$  : Variabel Minat Beli

$a$  : Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien regresi variabel bebas

$X_1$  : *Trust*

$X_2$  : *Customer Review*

$X_3$  : *Customer Rating*

$\epsilon$  : Standar eror (faktor pengguna)

## 10 Uji Hipotesis

### 10.1 Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji-t) dirancang untuk melihat sejauh mana variabel bebas memiliki pengaruh parsial terhadap variabel terikat, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap. Tolak ukur dalam pengambilan keputusan pada uji ini ialah:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 10.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan dipergunakan agar memahami pengaruh variabel bebas bersamaan terhadap variabel terikat. Pengukuran uji F dijalankan dengan mencocokkan F tabel dan F hitung. Sebelum mencocokkan nilai F, perlu ditetapkan tingkat kepercayaan  $(1-\alpha)$  dan derajat bebas  $(n-(k+1))$  untuk mengukur nilai kritis. Jumlah Alpha yang dipergunakan pada penelitian ini ialah 0,05, dimana tolak ukur keputusan ialah sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Trust*, *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli.

b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Trust*, *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli.

### 11 Uji Koefisien $R^2$

Berdasarkan pernyataan (Suliyanto, 2011) Koefisien determinasi ialah keterlibatan variabel independen akan variabel dependen. Semakin tinggi nilainya, semakin tinggi kekuatan variabel dependen.

Berikut penjelasan tingkat korelasi dengan nilai R :

0	= Tidak terdapat korelasi
0,1 – 0,20	= Korelasi sangat rendah
0,2 – 0,40	= Korelasi rendah
0,4 – 0,60	= Korelasi agak rendah
0,6 – 0,80	= Korelasi cukup
0,8 – 0,99	= Korelasi tinggi
	= Korelasi sangat tinggi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) terutama merupakan ukuran seberapa baik model regresi menerapkan perubahan pada variabel terikat. Koefisien determinasi mempunyai angka antara nol (0) dan satu (1). Angka yang kecil ( $R^2$ ) berarti variabel independen mempunyai kemampuan yang terbatas untuk mendeskripsikan variabel terikat. Angka yang mendekati satu (1) berarti variabel bebas menyajikan hampir keseluruhan informasi yang didapat untuk memproyeksikan variabel terikat. Kelemahan dari memakai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah umum untuk memasukkan nilai variabel bebas dalam bentuk regresi, yang mana setiap tambahan variabel bebas dan pandangan dalam model menaikkan nilai ( $R^2$ ) bahkan jika variabel input tidak. tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menurunkan kelemahan ini, koefisien determinasinya disesuaikan, R-kuadrat ( $R^2_{adj}$ ) disesuaikan. Adjusted R-squared berarti koefisien diralat untuk jumlah variabel yang digunakan dan tolak ukur sampel yang dipakai. Saat menggunakan penyesuaian R-kuadrat, menambahkan variabel baru ke model dapat menambah atau mengurangi nilai R-kuadrat yang disesuaikan. (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.

- 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

#### 1. Sejarah Perusahaan

Perusahaan Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Deniarito Kusuma, dan Albert. Pada awal konsepnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat. Pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Selain itu, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka pada bulan Juli 2014.

Pada bulan November 2012, perusahaan Traveloka mengumumkan investasi tahap awal oleh East Venture. Pada bulan September 2013 perusahaan Traveloka mengumumkan investasi seri A oleh *Global Founders Capital*. Dana dari investasi digunakan untuk membangun layanan baru seperti pemesanan hotel dan paket wisata. Hingga kini, Traveloka melayani lebih dari 18.000 rute penerbangan dan ribuan hotel di kawasan Asia Pasifik.

Pada bulan Juli 2014, Jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. Hotel yang terdaftar meliputi hotel-hotel di Asia Tenggara, Hong Kong, Kora Selatan, Jepang dan Australia. Situs ini sudah diakses lebih dari 150.000 kunjungan dan dapat menjual lebih dari puluhan ribu tiket setiap harinya. Traveloka berhasil menjadi situs booking pesawat no.1 di Indonesia dengan berbagai layanannya seperti memberikan pilihan harga kepada

konsumen, pelayanan 24 jam melalui email, telepon, media sosial serta metode pembayaran yang beragam sehingga memudahkan konsumen. Hal ini dibuktikan pada bulan juli 2015 Traveloka mendapatkan penghargaan Top Brand Award pada dua kategori, yaitu *Online Hotel Reservations* dan *Online Travel Agency*.

Hingga saat ini, perusahaan ini telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional, melayani lebih dari 200.000 rute di seluruh dunia. Ini juga memiliki inventaris akomodasi langsung terbesar, bervariasi dari hotel, apartemen, wisma, *homestay*, hingga vila dan resor. Traveloka menyediakan lebih dari 40 opsi.

## 4.2 Visi dan Misi Traveloka

### 4.2.1. Visi Traveloka

Adapun Visi dan Misi perusahaan Traveloka, sebagai berikut :

1. Menjadikan *traveling* lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi.
2. Menjadi salah satu perusahaan Biro Perjalanan Wisata (Agen Perjalanan) terbaik di Indonesia.
3. Berkontribusi di dalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia.



#### 4.2.2. Misi Traveloka

Adapun Misi yang dilakukan oleh Traveloka untuk mencapai visi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Selalu menghadirkan Produk-Produk dan Layanan terbaik.
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.
3. Secara terus menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastuktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.
4. Menjalin dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha, baik domestik dan International.

#### 4.3 Logo Perusahaan

Logo Traveloka adalah representasi utama yang menggambarkan semangat dan nilai-nilai yang dapat diambil dari setiap gambar yang ada. Burung Godwit menginspirasi logo Traveloka. Nilai yang dapat dari ciri khas burung godwit tersebut adalah walaupun memiliki fisik yang kecil namun Godwit mampu terbang sejauh 11 ribu kilometer tanpa berhenti. Selain itu, Godwit juga memiliki karakter yang suka berpetualang keliling dunia. Oleh karena itu, diharapkan situs Traveloka ini dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan

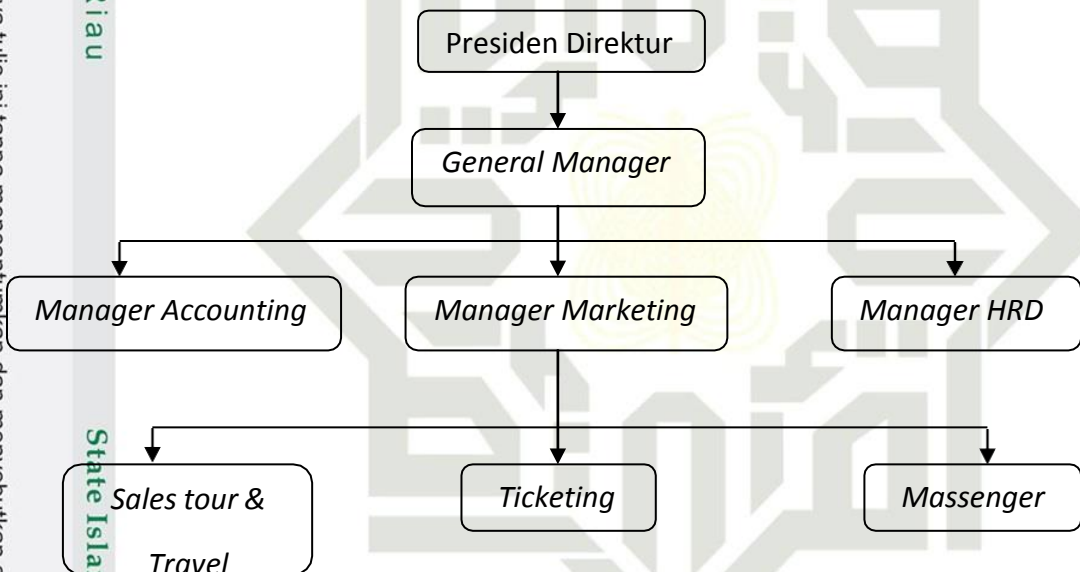


Sumber : Website Traveloka

#### 4.4 Struktur Organisasi Traveloka

Jika manajemen perusahaan berjalan dengan baik, maka tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Struktur organisasi berguna untuk mengetahui tugas, tanggung jawab dan wewenang setiap unit kerja. Berikut ini merupakan struktur organisasi *tour & travel*.

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan Traveloka**



Sumber : Website Traveloka

#### 4.5 Produk Perusahaan

Traveloka.com merupakan *Online Travel Agent* yang kini dikenal dengan menyediakan beragam layanan produk-produknya dan digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Hingga saat ini, Traveloka.com terus berkomitmen dalam memberikan layanan terbaiknya dan terus berinovasi. Berikut adalah macam-macam layanan Traveloka.com :

### 1. Tiket Penerbangan Pesawat

Traveloka adalah salah satu platform pemesanan penerbangan dan hotel terkemuka di Asia Tenggara dengan lebih dari 100.000 rute penerbangan yang ditawarkan dan lebih dari 100.000 hotel di seluruh peta. Berbasis di Indonesia dengan kantor cabang di negara-negara Asia Tenggara termasuk Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Singapura, oleh karena itu konsumen dapat menemukan berbagai tiket penerbangan mulai dari penerbangan termurah dan berbagai pilihan maskapai dari seluruh Dunia. Traveloka membuat fitur yang memudahkan konsumen untuk mencari bandara, hingga memilih class dr *economy, premium economy, business, dan first class*.

### 2. Tiket Reservasi Hotel

Traveloka menawarkan daftar hotel di seluruh dunia , tidak hanya di kawasan Asia Tenggara. Traveloka menawarkan hotel-hotel murah dalam skala besar melalui promosi dan penawaran. Traveloka menawarkan fitur menarik yang nyaman, istimewa dan bermanfaat bagi konsumen, mulai dari tanpa dikenakan biaya pemesanan, konsumen bisa mengatur harga yang diinginkan, serta konsumen dapat melihat ulasan dan rating dari Hotel.

### 3. Tiket Kereta

Traveloka merancang sistem khusus untuk terhubung langsung dengan PT KAI, sehingga konsumen dapat memastikan bahwa tiket elektronik akan terhubung ke stasiun dan konsumen hanya perlu

#### 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.

mengeprint voucher ticket tersebut. Traveloka juga memberikan fasilitas konsumen dalam pemilihan kereta, harga hingga tempat duduk sehingga konsumen bisa mengatur jadwal sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### 4. *Japan Train Pass (JR Pass)*

Traveloka yang bekerja sama dengan *West Japan Railway Company (JR- West)* layanan ini merupakan cara paling efektif bagi wisatawan Indonesia untuk menjelajahi Jepang. Jika konsumen berencana untuk mengunjungi berbagai daerah di Jepang, maka membeli *Japan Train Pass* dapat menghemat banyak anggaran perjalanan konsumen.

Keunggulan layanan ini yaitu wisatawan dapat membeli pass dengan harga yang tepat sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya lebih mahal, pengambilan tiket bisa dilakukan dimana saja, bisa melalui email, diambil di bandara, dicetak langsung dan tinggal di scan dengan menggunakan mesin otomatis eMCO di Jepang. Traveloka pun juga memberikan refund 100persen untuk pembatalan pembelian tiket.

Disediakan oleh *Japan Railways Group (JR Group)*, *Japan Train Pass* menawarkan dua kelas kereta, yaitu Mobil Biasa dan Mobil Hijau Premium. Tetapi selain kereta, JR Pass juga dapat digunakan untuk naik moda transportasi Grup JR lainnya, seperti transfer bandara, bus, feri, dan bahkan sepeda.

#### 5. Paket Tiket Pesawat dan Hotel

Traveloka selalu ingin memberikan layanan terbaiknya, salah satunya memberikan paket penerbangan pesawat sekaligus penginapan. Hal ini



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

memberikan keuntungan bagi konsumen karena secara waktu lebih cepat, beragam pilihan paket penerbangan dan penginapan bagi konsumen, metode pembayaran pun dapat melalui kartu kredit, cicilan 0% dengan masa 3 dan 6bulan, via ATM dll.

#### 6. Tagihan dan Isi Ulang

Traveloka selain memberikan pelayanan dibidang transportasi juga berinovasi ke produk lainnya yaitu menghadirkan layanan pembayaran tagihan dan isi ulang dalam bentuk *virtual* yang meliputi pembayaran PLN, nomor telepon, BPJS, PDAM, Game voucher dll.

#### 7. Xperience

Traveloka meluncurkan fitur *Xperience* untuk memenuhi kebutuhan hiburan konsumen serta memberikan info hiburan yang ada seperti tiket atraksi, konser musik, bioskop, taman bermain, karaoke hingga kelas olahraga.

#### 8. Eats

Fitur ini membantu konsumen untuk merasakan kuliner yang direkomendasikan Traveloka *eats* dan *food blogger*. Fitur ini juga dilengkapi dengan foto restaurant, sehingga konsumen bisa memilih *restaurant* atau tempat makan yang ingin dikunjungi.

#### 9. Car Rental

Traveloka juga kini bisa memesan layanan rental mobil dalam aplikasinya. Layanan Rental Mobil Traveloka menawarkan ratusan pilihan penyewaan mobil yang dijamin aman dan dilengkapi sopir

- 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.

terpercaya. Adapun paket tambahan yang bisa dipesan pengguna dalam layanan ini, seperti biaya bensin, parkir, tol, serta konsumsi sopir ataupun paket penginapan sopir untuk pemakaian ke luar kota

#### 10. *International Data Plans*

Fitur ini yang berguna untuk membantu konsumen yang ingin membelipaket internet pada saat diluar negeri.

#### 11. *Pay Later*

Fitur ini merupakan fasilitas keuangan dengan metode pembayaran cicilan tanpa kartu kredit, metode pembayaran ini berlaku untuk semua produk Traveloka. Konsep fitur ini secara garis besar adalah beli sekarang bayar nanti.

#### 12. *Airport Transfer*

Traveloka mulai memperluas cakupan layanan di *platform*-nya dengan menghadirkan layanan transportasi bandara. Layanan ini hadir berkat kerja sama antara Traveloka dengan perusahaan penyedia jasa transportasi *Blue Bird Group*. Dengan adanya layanan transportasi bandara ini, maka pengguna bisa menikmati layanan antar jemput bandara yang premium tanpa perlu antre dengan tarif *flat*.

#### 13. *Bus and Shuttle*

Fitur ini merupakan inovasi juga dari layanan transportasi yang diberikan Traveloka, yaitu Traveloka memberikan fitur pemesanan bus dan Travel secara *online*. amu tidak perlu lagi pergi ke *pool* atau terminal untuk membeli tiket bus. Konsumen bisa membelinya melalui Traveloka.

Melalui travel *platform* tersebut, konsumen tinggal pilih bus sesuai destinasi tujuan.

#### 14. *Gift Voucher*

Fitur ini merupakan *Voucher* Hadiah untuk konsumen dapat mengirim *voucher* ke orang lain, sehingga mereka dapat menggunakannya untuk membeli tiket pesawat dan pemesanan hotel di Traveloka. *Voucher* Hadiah menjadi hadiah yang bagus untuk berbagai acara, dari ulang tahun hingga pernikahan dan perayaan lainnya.

*Voucher* Hadiah saat ini hanya tersedia dalam rupiah Indonesia dan setiap *voucher* hanya dapat digunakan untuk satu pembelian.

#### 15. *Insurance*

Untuk kenyamanan konsumen, Traveloka menawarkan asuransi perjalanan yang dapat konsumen beli melalui formulir pemesanan. Anda dapat menambahkan opsi asuransi perjalanan pada formulir pemesanan sebelum melanjutkan ke layar pembayaran, dan biaya asuransi akan termasuk dalam harga total.

#### 16. *Villas and Apartments*

Traveloka juga memberikan layanan penyewaan *villa* dan *apartemen*, adapun konsumen dengan permintaan seperti tempat luas, lokasi strategis tapi harga ekonomis, maka dari itu Traveloka membuat fitur *villa* dan *apartemen*. Ada sebanyak lebih dari 240.000 inventori *vila* dan *apartemen* yang telah disediakan Traveloka baik di dalam negeri maupun diluar negeri.



#### 4.6 Lokasi Penelitian

Kampung Melayu adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru, Riau, Indonesia. Kampung Melayu terletak di tengah tengah kota Pekanbaru, Riau. Perekonomian Kampung Melayu di dukung oleh adanya perdagangan yang ada di Kampung Melayu. Beberapa etnis yang memiliki populasi signifikan di Kampung Melayu ini antara lain adalah suku Minang Kabau, Ocu, Melayu, Batak, Jawa, dan Tionghoa.

Di wilayah ini juga memiliki berbagai macam kuliner seperti tempat makan Ampera, Sate, Mie ayam dan masih banyak lagi. Kelurahan Kampung Melayu dibentuk atas dasar pemekaran wilayah dari Kelurahan Jadirejo Kecamatan Sukajadi pada Tahun 1963 dan merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru yang terletak ditengah-tengah Kota Pekanbaru dengan batas wilayah sebagai berikut :

- a) Sebelah Utara berbatas dengan Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai
- b) Sebelah Selatan bebas dengan Kelurahan Harjosari dan Kelurahan Kedung Sari Kecamatan Sukajadi
- c) Sebelah Timur berbatas dengan Kelurahan Kampung Tengah Kecamatan Sukajadi
- d) Sebelah Barat berbatas dengan Kelurahan Labuh Baru Timur Kecamatan Payung Sekaki

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.



Bila dilihat dari luas wilayah kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Sukajadi lebih kurang 0,99 KM<sup>2</sup>. Jumlah penduduk Kelurahan Kampung Melayu pada tahun 2021 ialah sebanyak 9.160 jiwa, yang terdiri dari 4.218 orang laki-laki dan 4.942 orang perempuan.

Apun keunggulan dan potensi Kelurahan Kampung Melayu sebagai berikut:

1. Untuk memudahkan pelayanan kepada Masyarakat Kantor Kelurahan Kampung Melayu telah mempunyai Pelayanan Terpadu.
2. Kelurahan Kampung Melayu merupakan Kelurahan yang diunggulkan di tingkat Kecamatan Sukajadi untuk Penilaian Adipura tiap tahunnya maupun penilaian PHBS.
3. Kelurahan Kampung Melayu berdekatan dengan salah satu pusat bisnis Kota Pekanbaru yakni Jalan Nangka / Jalan Tuanku Tambusai.
4. Kelurahan Kampung Melayu merupakan salah satu pusat Pendidikan di Kota Pekanbaru mulai dari tingkat SD s/d Perguruan Tinggi.
5. Masyarakat Kelurahan Kampung Melayu merupakan masyarakat yang heterogen berbagai macam suku, agama, namun mempunyai keutamaan dan persatuan yang kuat.
6. Infrastruktur jalan di Kelurahan Kampung Melayu sebanyak 90% sudah aspal.

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.

Prestasi-prestasi yang pernah dicapai adalah:

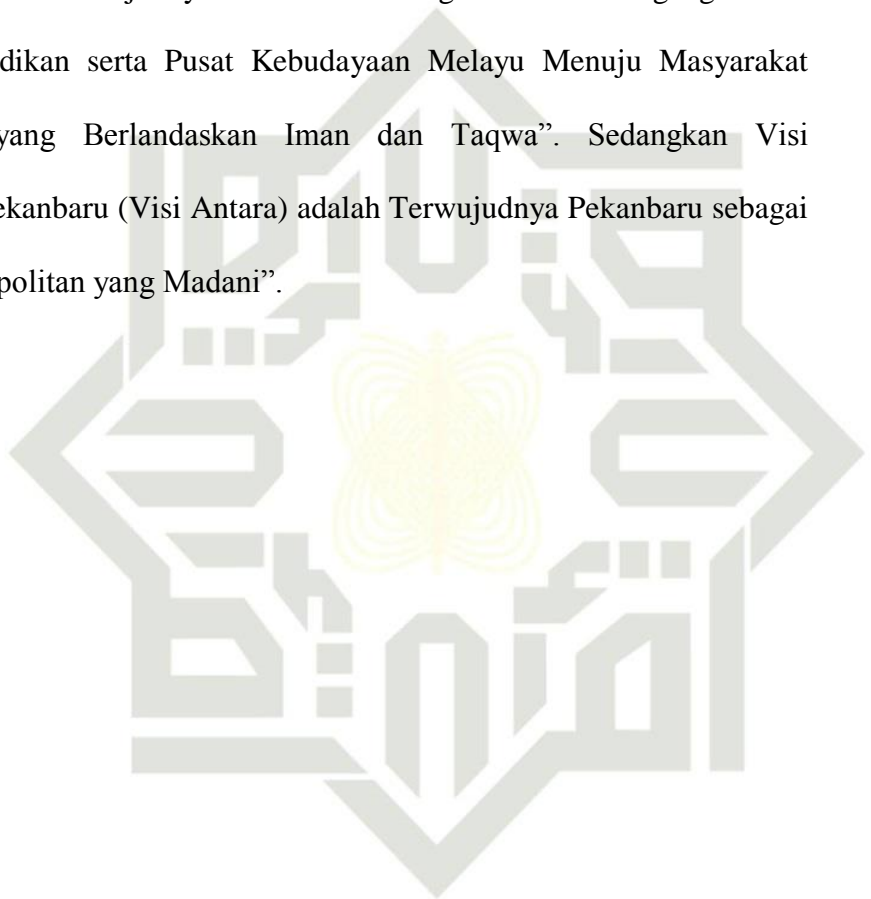
1. Juara 3 Lomba Kebersihan Tingkat Kota Pekanbaru Tahun 2015.
2. Juara Umum MTQ Tingkat Kecamatan Sukajadi Tahun 2015.
3. Juara Umum MTQ Tingkat Kecamatan Sukajadi Tahun 2014.
4. Juara Harapan 1 Lomba Kebersihan Tingkat Kota Pekanbaru Tahun 2014.
5. Juara Umum MTQ pada tahun 2010 di tingkat Kecamatan.
6. Juara I PHBS pada tahun 2010 di tingkat Kecamatan.
7. Juara I kebersihan dari tahun 2005 s/d sekarang di tingkat Kecamatan.
8. Juara 3 UEK SP di tingkat Kecamatan tahun 2009.
9. Juara I PHBS pada tahun 2010 di tingkat Kecamatan.
10. Juara I masak Bolu Kembojo tingkat Kota Pekanbaru tahun 2005.
11. Juara 3 Lomba Kebersihan Tingkat Kelurahan Se-kota Pekanbaru tahun 2005.
12. Juara I Volley Ball Putra HUT Pekanbaru Ke. 216 Tingkat Kecamatan Sukajadi.
13. Juara I Volley Ball Putri Se-Kec. Sukajadi tahun 2019.
14. Juara Umum MTQ Tingkat Kecamatan Sukajadi Tahun 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.

## **Visi Kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Sukajadi**

Mendukung dan ikut menyukseskan Visi Kota Pekanbaru 2021 dan Visi Walikota Pekanbaru (Visi Antara). Dimana Visi Kota Pekanbaru 2021 adalah “Terwujudnya Pekanbaru sebagai Pusat Perdagangan dan Jasa, Pendidikan serta Pusat Kebudayaan Melayu Menuju Masyarakat Sejahtera yang Berlandaskan Iman dan Taqwa”. Sedangkan Visi Walikota Pekanbaru (Visi Antara) adalah Terwujudnya Pekanbaru sebagai Kota Metropolitan yang Madani”.



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

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Trust*, *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pada Traveloka.Com (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru)” maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Traveloka.com di Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru.
2. Variabel *Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Traveloka.com di Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru.
3. Variabel *Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Traveloka.com di Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru.
4. Variabel *Trust*, *Customer Review*, *Customer Rating* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 61% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



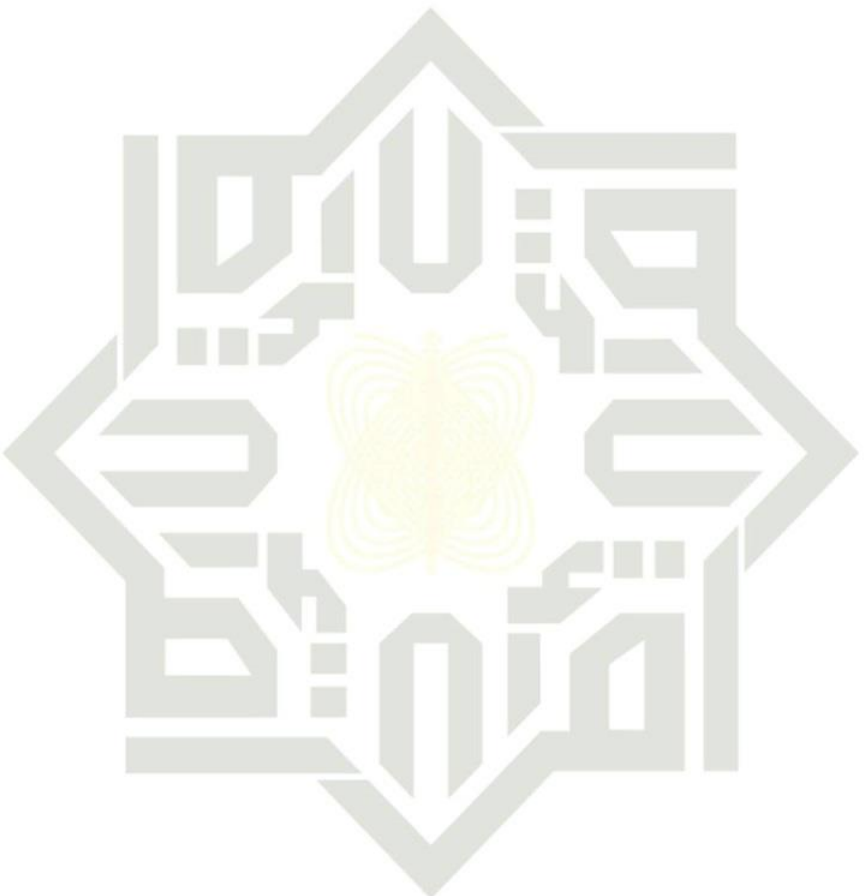
## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk sebagai bahan pertimbangan perusahaan Traveloka.com diwaktu yang akan datang yaitu sebagai berikut adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Traveloka.com
  - a. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli. Oleh karena itu Traveloka.com perlu meningkatkan kepercayaan konsumen seperti melanjutkan inovasi baru yang lebih baik sehingga konsumen benar-benar merasa aman dan nyaman menggunakan aplikasi Traveloka.
  - b. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli. Oleh karena itu Traveloka perlu mengutamakan kualitas layanan yang diberikan, karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiaskan ketidakpuasan melalui *review*.
  - c. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Rating* juga berpengaruh terhadap Minat Beli. Peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penyedia jasa bagus. Untuk mengantisipasi peringkat rendah maka Traveloka perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi *rating* yang buruk perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan peringkat yang rendah seperti memberikan harga yang murah, memberikan diskon, meminta maaf dan memberikan ganti rugi jika terjadi kesalahan,

dengan begitu konsumen tidak jadi memberikan peringkat yang rendah.

Bagi Peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## DAFTAR PUSTAKA

- © [www.uin-suska-riau.ac.id](http://www.uin-suska-riau.ac.id)
- Hal-Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. ~~Dilarang~~ Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.
- Kamiah, N., Hastari, S., & Sari, I. M. (2021). The Effect Of Brand Ambassador And Celebrity Endorser On Consumer Purchase Interest Of Le Minerale On Students Faculty Of Economics, Merdeka University, Pasuruan. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 3(1).
- Al-Quran Al-Karim Dan Terjemahan, Kementerian Agama Republik Indonesia. 2014. Halim *Publishing & distribution*.
- Arrialis, MB, & Hayani, N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Perdamaian, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Lazada Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. *IJBEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis Indonesia* , 2 (1), 1-8.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Auliya, Z, F. Moh, R, K, U. dan Septi K. P. 2017. Online Customer Review (OTRs) dan Rating. Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia. Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era In Indonesia Online Marketing, Ebbank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 8(1), 25-33.
- Ayaumi Reza Sri, dan Komariah Neng Siti. 2021 *Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z*. *Jurnal ilmiah manajemen Ubhara*. 3(2), 190-191.
- Arwar, Saifuddin. 2012. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, 1-15.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review And Rating , E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Tahun 2019. *Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Skripsi*, 1–55.
- Darmanto, & Wardaya S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (2nd Ed.)*. Deepublish.
- Dzulqarnain, Iskandar. 2019. *Pengaruh Filtur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Masyarakat Shopee*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.









- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education, Inc.
- Lasius, D. B., dan Britt, S. H. 2012. *Measuring advertising effectiveness*. New York : Mc Graw-Hill.
- Maau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Maulidar, Cut Sari. 2022. *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Mardawani, M.Pd. 2020. *Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Martinez, P., dan Del Bosque, I. R. 2013. *CSR and Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction*. *International Journal of Hospitality Management*. 35, 89-99.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. 2015. *Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior*. *Journal Of Service Science and Management*. 8(3), 419-424.
- Oetomo, Hening Widi, & Mahargiono, Pontjo Bambang. 2020. *E-commerce*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.
- Putri, Melisa. 2021. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Putri, W. H., & Suryani, W. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 83-90.
- Rahmahani, Putri. 2019. *Pengaruh Servive Quality dan Trust Terhadap Satisfaction Serta Dampak Pada Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Online Mahasiswa Universitas Negeri Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.



Rahmat, W. (2014). Pengaruh tipe kepribadian dan kualitas persahabatan dengan kepercayaan pada remaja akhir. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1), 41-47.

Rasyid, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).

Riziq, Ainur & Mula, Joseph. 2010. *The Effect of Customers Trust on E-commerce : A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions*. Skripsi. Fakultas Bisnis Universitas Southern Queensland.

Rifegar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *YUME: Journal of Management*, 4(1).

Sugiyono, 2001. *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-15*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

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

Suharyadi & Purwanto.(2009). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Jakarta:Salemba Empat.

Sukandarumidi dan Haryanto. 2014. *Dasar-Dasar Penulisan Proposal Penelitian*, Gajah Mada University Press: Yogyakarta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi offset.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Sungadi, M.E. & Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Susanti, V. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Situs Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 13-21.



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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

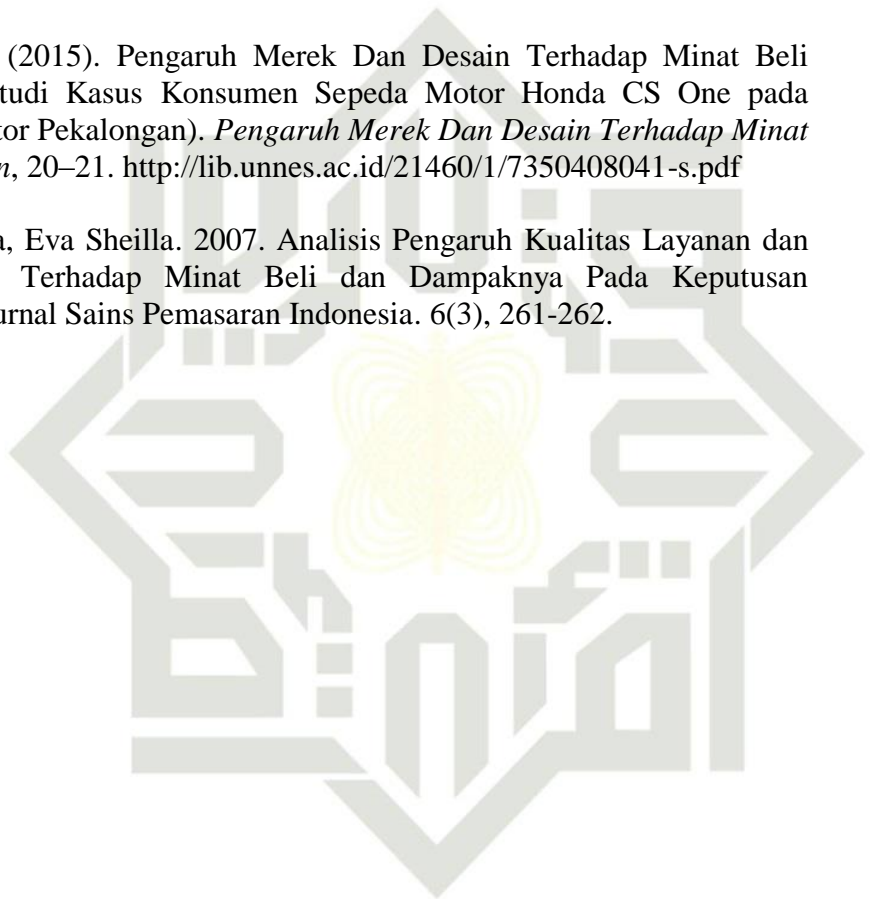
Tantrabundit, P. D. (2019). *Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector*. *Journal of Business Diversity*, 18(May), 1–18

Jitstone, Fandy. 2011, *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur : Bayumedia Publishing.

Vakhidah, Esti Nur. 2018. *Pengaruh Harga, Promotion, dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com*. *Jurnal Manajemen Dirgantara*. Volume 11 No. 2.

Waksono, S. A. (2015). Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan). *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*, 20–21. <http://lib.unnes.ac.id/21460/1/7350408041-s.pdf>

Yoestini & Rahma, Eva Sheilla. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 6(3), 261-262.



UIN SUSKA RIAU





UIN SUSKA RIAU

## Lampiran 1 Kuisiner Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

**State Islamic University Of Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia**

Kepada :

Masyarakat yang terhormat

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Gusnidiawati Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai: **“Pengaruh *Trust*, *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Minat Beli pada Traveloka.com (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru)”**. Sehubungan dengan itu saya sangat mengaharapkan kesediaan saudara/i bisa membantu saya untuk mengisi kuisiner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini.

Asas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

UIN SUSKA RIAU

Gusnidiawati

11671202054

Email: [11671202054@students.uin-suska.ac.id](mailto:11671202054@students.uin-suska.ac.id)

© 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.



## A. Identitas Responden

### 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.

Petunjuk : Berilah tanda (√) untuk pilihan yang paling sesuai dengan diri Anda.

Nama / Inisial : ..... (Boleh Tidak Di Isi)

Umur : Tahun

Jenis Kelamin :  L  P

Pendidikan :  SMA  D3  
 S1  S2/S3

Pekerjaan :  Wirausaha  
 Pelajar/Mahasiswa  
 Karyawan / Karyawati  
 PNS/TNI/POLRI

6 Berapa kali melakukan pembelian di Traveloka:

- Tidak Pernah Membeli  
 1 - 2  
 3 - 5  
 > 5

## B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### A. Pernyataan

#### Variabel X1 (*Trust*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Traveloka mampu memberikan solusi dalam pembelian produknya					
2	Traveloka memberikan kemudahan dalam bertransaksi					
3	Traveloka memiliki reputasi yang baik					

#### Variabel X2 (*Customer Review*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Online customer review</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja <i>online</i>					
2	Saya percaya <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen lain					
3	<i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk Traveloka					
4	<i>Review</i> suatu produk di Traveloka memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk					
5	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk Traveloka					

#### Variabel X3 (*Customer Rating*)

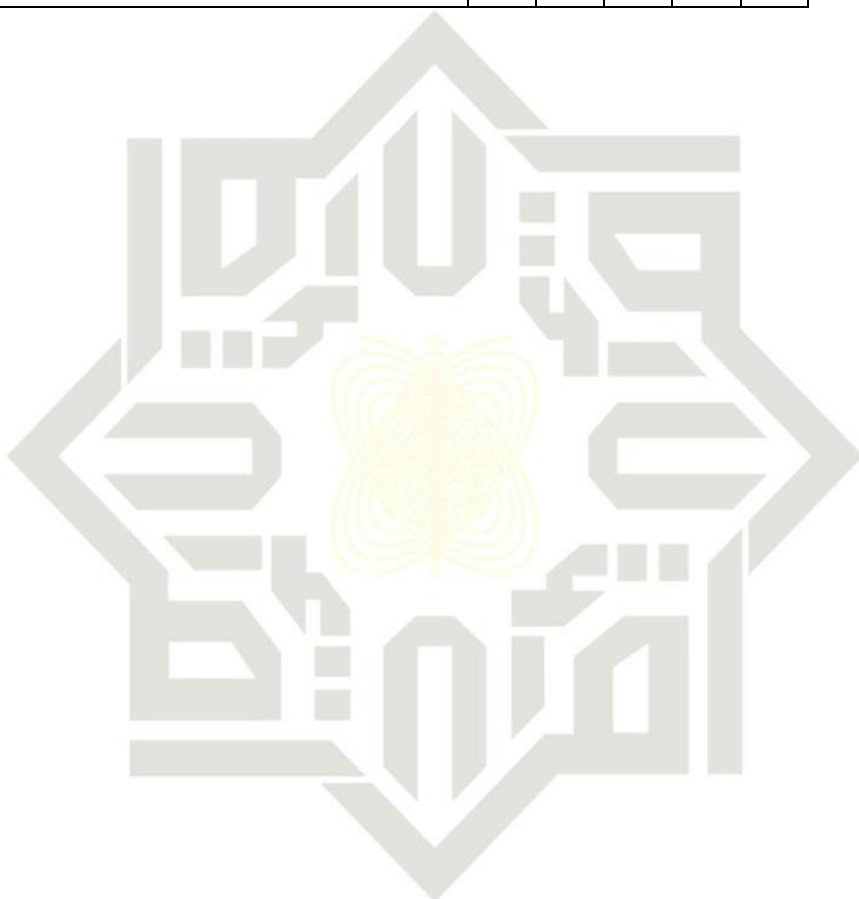
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Semakin banyak jumlah <i>rating</i> maka semakin baik reputasi produk Traveloka					
2	Saya akan melihat jumlah <i>rating</i> sebelum membeli suatu produk di Traveloka					
3	Jumlah <i>rating</i> di Traveloka memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan produk					
4	Jumlah <i>rating</i> menunjukkan kepopuleran produk Traveloka					

- 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 Y (Minat Beli)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan melalui Traveloka					
2	Saya tertarik membeli suatu produk di Traveloka					
3	Saya memiliki keinginan membeli suatu produk di Traveloka					
4	Saya memiliki perhatian lebih terhadap produk yang ditawarkan Traveloka					

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





**Lampiran 2 Tabulasi**

No	Variabel X1 (Trust)			T. X1	Variabel X2 (Customer Review)					T. X2	Variabel X3 (Customer Rating)				T. X3	Variabel Y (Minat Beli)				T. Y
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	4	4	13	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
2	4	4	4	10	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
3	4	4	4	11	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18
4	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
5	5	4	4	13	4	4	3	3	5	19	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
6	4	4	4	13	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	3	2	4	4	13
7	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
8	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
9	3	4	4	10	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
10	4	4	4	9	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	2	3	4	4	13	4	4	4	4	16
12	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18
13	5	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	2	2	4	5	13
14	5	4	4	13	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
15	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
16	2	4	4	6	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
17	5	4	4	14	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17	3	5	4	5	17
18	4	4	4	13	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
19	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	5	5	5	14	3	4	5	5	5	22	4	4	4	3	15	3	4	5	5	17
21	4	5	5	13	4	4	5	5	4	22	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
22	4	5	5	13	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
23	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
24	5	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20
25	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
26	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	4	4	4	13	3	4	4	5	5	21	3	4	3	4	14	4	5	4	4	17
28	5	4	4	13	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
29	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	14	4	4	5	5	18
30	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16
31	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	16	4	4	5	5	18
32	5	3	4	12	5	5	4	5	5	24	4	3	4	3	14	4	4	4	5	17
33	4	4	5	13	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
34	4	4	4	12	4	5	4	4	5	22	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17
35	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
36	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
37	4	5	4	13	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16



38	4	4	4	12	4	4	3	5	4	20	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
39	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	15	2	3	4	4	13
40	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
41	4	4	4	12	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19
42	4	4	4	10	5	4	4	5	4	22	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17
43	5	4	4	13	5	4	4	5	5	23	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18
44	5	4	4	14	5	4	4	5	5	23	4	3	4	4	15	4	5	5	5	19
45	5	4	4	13	4	4	5	5	5	23	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18
46	4	4	4	11	4	4	3	5	5	21	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17
47	5	4	4	14	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17
48	5	4	4	15	4	5	5	5	5	24	3	3	4	3	13	4	3	5	5	17
49	4	4	4	13	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
50	4	4	4	14	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
51	5	4	4	14	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19
52	5	4	4	13	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
53	5	4	4	13	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19
54	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	3	4	4	3	14	4	5	4	4	17
55	4	4	4	13	2	2	2	2	2	10	4	4	4	5	17	4	5	3	4	16
56	4	4	4	11	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	18	5	5	3	4	17
57	4	4	4	12	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
58	5	4	4	15	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
59	4	3	4	11	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16
60	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
61	5	4	4	14	5	3	3	5	5	21	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
62	5	4	4	13	4	5	4	5	4	22	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18
63	5	4	4	14	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18
64	5	4	4	13	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
65	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
66	5	4	4	14	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	2	3	5	5	15
67	5	5	4	14	3	3	3	3	3	15	5	5	4	4	18	3	5	4	5	17
68	4	5	5	14	4	5	5	5	4	23	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
69	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18
70	4	5	5	13	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
71	5	3	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
72	4	5	4	13	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19
73	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
74	5	5	3	13	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
75	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	5	5	3	4	17
76	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
77	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
78	5	4	4	13	4	5	5	5	3	22	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18

79	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
80	5	4	5	14	4	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18
81	4	4	5	11	4	5	5	5	5	5	24	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
82	5	4	5	14	5	5	5	5	4	4	24	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
83	4	4	5	12	3	4	4	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17
84	5	4	5	14	4	4	5	5	5	5	23	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
85	5	4	5	15	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
86	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	14	4	5	5	4	18
87	4	4	5	12	5	4	4	4	4	4	21	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
88	4	4	5	12	5	5	5	4	4	4	23	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
89	4	4	5	12	4	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
90	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17
91	2	4	5	7	3	3	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9
92	2	4	5	9	4	4	4	4	4	3	19	3	4	4	2	13	3	4	4	2	13
93	5	4	5	11	4	5	4	4	4	4	21	5	4	3	5	17	4	5	4	5	18
94	4	4	5	11	5	5	4	5	4	4	23	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
95	4	4	5	13	5	4	4	4	4	4	21	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
96	5	4	5	14	5	4	5	4	4	4	22	4	2	4	5	15	5	4	5	5	19
97	5	4	5	14	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	16	4	4	4	5	17
98	2	4	5	6	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
99	3	4	5	9	5	4	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16
100	4	4	5	12	5	4	4	4	4	4	21	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16

1. Dituntut sebagai alat seluruh karawalis inidana mansantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 Uji Validitas

Hak Cipta 1  
1. Dilindungi

© HIK

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

#### Uji Validitas *Trust (X1)*

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	Trust (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.482**	.533**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.482**	1	.432**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.533**	.432**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Trust (X1)	Pearson Correlation	.827**	.823**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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



## Uji Validitas *Customer Review* (X2)

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

		Correlations					Customer Review (X2)
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.671**	.608**	.597**	.556**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.671**	1	.724**	.577**	.520**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.608**	.724**	1	.728**	.518**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.597**	.577**	.728**	1	.671**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.556**	.520**	.518**	.671**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Customer Review (X2)	Pearson Correlation	.823**	.834**	.862**	.862**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

an sumber:





### Uji Validitas Customer Rating(X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Customer Rating (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.547**	.422**	.449**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.547**	1	.471**	.291**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.422**	.471**	1	.520**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.449**	.291**	.520**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Customer Rating (X3)	Pearson Correlation	.787**	.752**	.778**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

dan menyebutkan sumber:  
 nya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 ulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Uji Validitas Minat Beli(Y)

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

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Minat Beli (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.600**	.349**	.283**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.600**	1	.281**	.295**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.349**	.281**	1	.477**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.283**	.295**	.477**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.758**	.745**	.727**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Contoh 4 Uji Reliabilitas

### *Trust (X1)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

### *Customer Review (X2)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

### *Customer Rating(X3)*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

### Minat beli (Y)

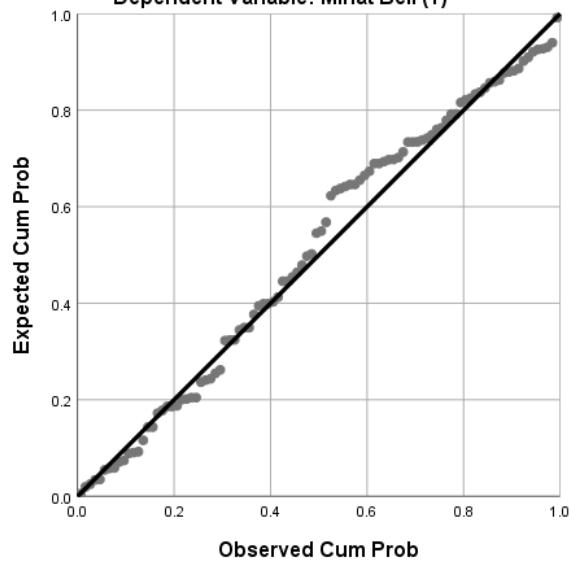
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

### Lampiran 5 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli (Y)



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

## Uji Normalitas dengan Kormogolov Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38739148
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.046
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

## Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.661	1.182		2.251	.027		
	Trust (X1)	.385	.092	.333	4.159	.000	.632	1.583
	Customer Review (X2)	.238	.050	.365	4.773	.000	.693	1.443
	Customer Rating (X3)	.267	.076	.264	3.487	.001	.705	1.418

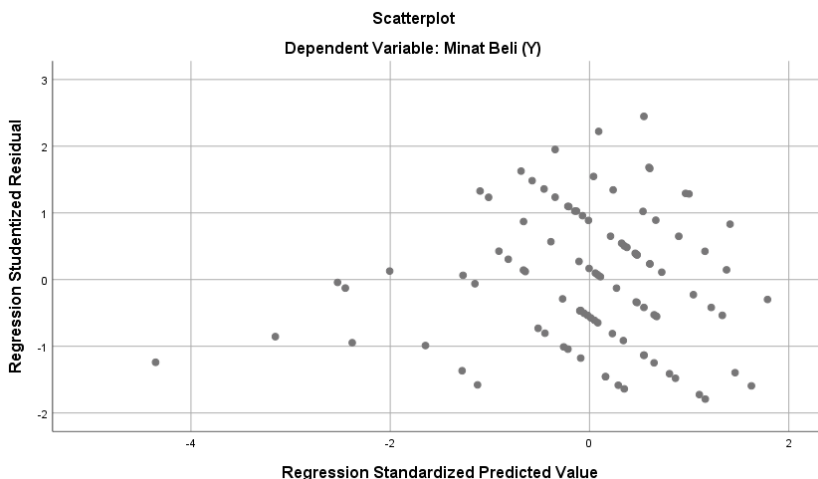
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)



## b. Uji Heteroskedastisitas

1. Hak

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



## Uji Auto korelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.599	1.300	2.245

a. Predictors: (Constant), Customer Rating (X3), Customer Review (X2), Trust (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

## Lampiran 7 Analisis Regresi Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.661	1.182		2.251	.027
	Trust (X1)	.385	.092	.333	4.159	.000
	Customer Review (X2)	.238	.050	.365	4.773	.000
	Customer Rating (X3)	.267	.076	.264	3.487	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

### Lampiran 8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.661	1.182		2.251	.027
	Trust (X1)	.385	.092	.333	4.159	.000
	Customer Review (X2)	.238	.050	.365	4.773	.000
	Customer Rating (X3)	.267	.076	.264	3.487	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

### Lampiran 9 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.466	3	85.155	50.387	.000 <sup>b</sup>
	Residual	162.244	96	1.690		
	Total	417.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer Rating (X3), Customer Review (X2), Trust (X1)

### Lampiran 10 Uji R dan R<sup>2</sup> koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.599	1.300

a. Predictors: (Constant), Customer Rating (X3), Customer Review (X2), Trust (X1)

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

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

**Lampiran Tabel Uji t**

**Tabel Persentase Distribusi t (df = 85 – 105)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
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

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

Lampiran tabel f (71-100) Taraf Signifikansi 0,05

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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