

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KEPERCAYAAN, DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG
BELANJA ONLINE PADA APLIKASI *SHOPEE***

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas

Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DISUSUN OLEH :

SYAWALUDDIN
NIM. 11970115241

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023



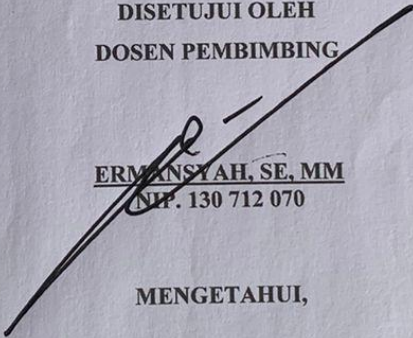
1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh atau sebagian tanpa izin tanpa menandatangani dan mencantumkan sumber.

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SYAWALUDDIN
 NIM : 11970115241
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*,
 KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN,
 PENGGUNAAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG
 BELANJA *ONLINE* PADA APLIKASI *SHOPEE*
 (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
 KECAMATAN TUAH MADANI)

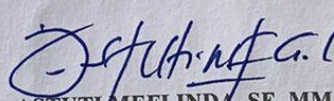
DISETUJUI OLEH
 DOSEN PEMBIMBING


ERMANSYAH, SE, MM
 NIP. 130 712 070

MENGETAHUI,

DEKAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN
 ILMU SOSIAL

Dr. Hi. MAHYARNI, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2 018

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Syawaluddin
NIM : 11970115241
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Kemudahan, Penggunaan Terhadap Pembelian Ulang Belanja *Online* pada Aplikasi *Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani)
Tanggal Ujian : 27 Juni 2023

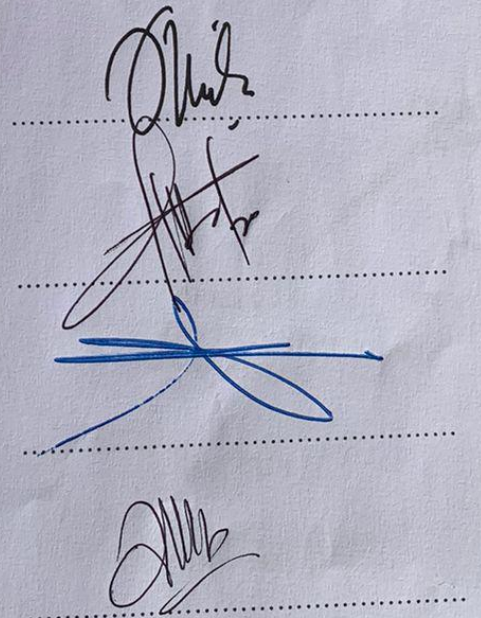
Tim Penguji

Ketua
Dr. Julina, SE, M.Si
NIP/NIK. 19730722 199903 2 001

Sekretaris
Devi Deswimar, S.Sos, M.Si
NIP/NIK. 130 411 027

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

Penguji 2
Ainun Mardiah, SE, MM
NIP/NIK.19781203 200604 2 001



.....
.....
.....
.....



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SYAWALUDDIN
 NIM : 11970115241
 Tempat/Tgl. Lahir : Benteng 14 September 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Pembelian Ulang Belanja Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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



SYAWALUDDIN
 NIM : 11970115241

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG BELANJA *ONLINE* PADA APLIKASI *SHOPEE* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN TUAH MADANI PEKANBARU)

Oleh:

SYAWALUDDIN
11970115241

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani yang menggunakan aplikasi shopee. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Pembelian Ulang Belanja *Online* pada Aplkasi *Shopee* “(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani). Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru yang pernah berbelanja online minimal dua kali pada Aplikasi *Shopee*. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 96 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan secara bersama sama berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Belanja *Online* pada Aplikasi *Shopee* di masyarakat Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru. Kemudian uji secara parsial, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa Variabel *Celebrity Endorser*, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang belanja online pada aplikasi shopee. Diperoleh nilai R Square sebesar 0,68 atau sama dengan 68% yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pembelian Ulang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, TRUST AND EASE OF USE ON ONLINE SHOPPING REPURCHASE IN SHOPEE APPLICATION (CASE STUDY IN TUAH MADANI DISTRICT PEKANBARU)

By:

SYAWALUDDIN
11970115241

This research was conducted in the Tuah Madani District Community who used the shopee application. The purpose of this study was to determine the influence of Celebrity Endorser, Trust and Ease of Use on Repurchasing Online Shopping on the Shopee Application "(Case Study in the Tuah Madani District Community). Data collection techniques using a questionnaire. The population in this study is the people of the Tuah Madani District of Pekanbaru who have shopped online at least twice on the Shopee application. In this study, the sample was 96 respondents using a purposive sampling technique. The data analysis used in this study is quantitative with multiple linear regression methods. Based on the simultaneous test results, it can be seen that the variables Celebrity Endorser, Trust, and Ease of Use together have an effect on Repurchasing Online Shopping on the Shopee Application in the people of Tuah Madani District, Pekanbaru. Then the partial test, from this test it can be seen that the Celebrity Endorser, Trust and Ease of Use variables have a significant effect on repurchasing online shopping on the shopee application. The R Square value is 0.68 or equal to 68%, the rest is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Celebrity Endorser, Trust, Ease of Use, Repurchase*

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.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Alhamdulillah RabbilAlamin segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas semua nikmat, rahmat, dan hidayah yang terlimpahkan, nikmat kecukupan, dan kesenangan serta wujud doa, ujian, cobaan, dan teguran-Mu sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Pembelian Ulang Belanja *Online* Pada Aplikasi *Shopee* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru)**

”. Shalawat serta salam tecurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia di dunia.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif. Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua Orangtua tercinta, Bapak Muhammad Haris (Almarhum) dan Ibu Hanisah yang selalu mendoakan dan telah memberikan segalanya baik itu semangat, kasih sayang dan cinta serta dukungan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomidan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
5. Bapak Ermansyah, SE, MM selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran yang sangat penting kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Fakhurrozi, S.E., M.M selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua selama penulis menuntut ilmu di UIN Suska Riau.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
8. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

9. Kedua kakek nenek tercinta, H.Lahuseng dan Hj.Muhaidah (Al Marhumah) yang selalu mendoakan dan telah memberikan segalanya baik itu semangat, kasih sayang dan cinta serta dukungan kepada penulis.
10. Seluruh tante dan oom, H.Amir (Al Marhum) dan Hj. Ecce, H.Ahmad dan Hj.Saddiah, Mursalin dan Maryam, Baharuddin dan Kasmawati, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis.
11. Dira mazura yang selalu ada di dalam proses skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang ada di dalam proses ini.
13. Seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini.

Pekanbaru, Mei 2023

Syawaluddin
11970115241

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Ditindungi 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 ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
TELAAH PUSTAKA.....	10
2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	11
2.8 Pembelian Ulang	11
2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang.....	13
2.2.2 Indikator-Indikator Pembelian Ulang	14
<i>Celebrity Endorser</i>	15
2.3.1 Kriteria <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.3.2 Jenis-Jenis <i>Endorser</i>	18
2.4 Kepercayaan Konsumen.....	19
2.5 Kemudahan Penggunaan	20
2.6 Pengaruh Antara Variabel	22
2.6.1 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Pembelian Ulang.....	22
2.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Pembelian Ulang	22
2.6.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Pembelian Ulang	23
2.7 Pandangan Islam mengenai Jual Beli	23
2.8 Pandangan Islam mengenai Pembelian Ulang	24
2.9 Variabel Penelitian.....	25
2.10 Penelitian Terdahulu	26

2.11	Hipotesis	31
2.12	Kerangka Pemikiran.....	32
2.4	Konsep Operasional Variabel	33
BAB III.....		35
METODE PENELITIAN		35
3.1	Lokasi Dan Waktu Penelitian	35
3.2	Data Dan Sumber Data.....	35
3.2.1	Jenis Data	35
3.2.2	Sumber Data	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi	36
3.3.2	Sampel	36
3.4	Metode dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1	Kuesioner	38
3.5	Metode Analisis Data	39
3.6	Uji Kualitas Data.....	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.1	Uji Normalitas	40
3.7.2	Uji Multikolienaritas.....	40
3.7.3	Uji Autokorelasi	41
3.8	Regresi Linear Berganda.....	41
3.9	Uji Hipotesis.....	42
3.9.1	Uji Secara Simultan (Uji F).....	42
3.9.2	Uji Secara Parsial (Uji t).....	43
3.10	Uji Koefisien Determinan (R^2)	43
BAB IV		44
GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN		44
4.1	Gambaran Umum Kecamatan Tuah Madani	44
4.2	Letak Geografis	44
4.3	Pemerintahan	45
4.3.1	Tugas Pokok dan Fungsi Kecamatan Tuah Madani	46

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

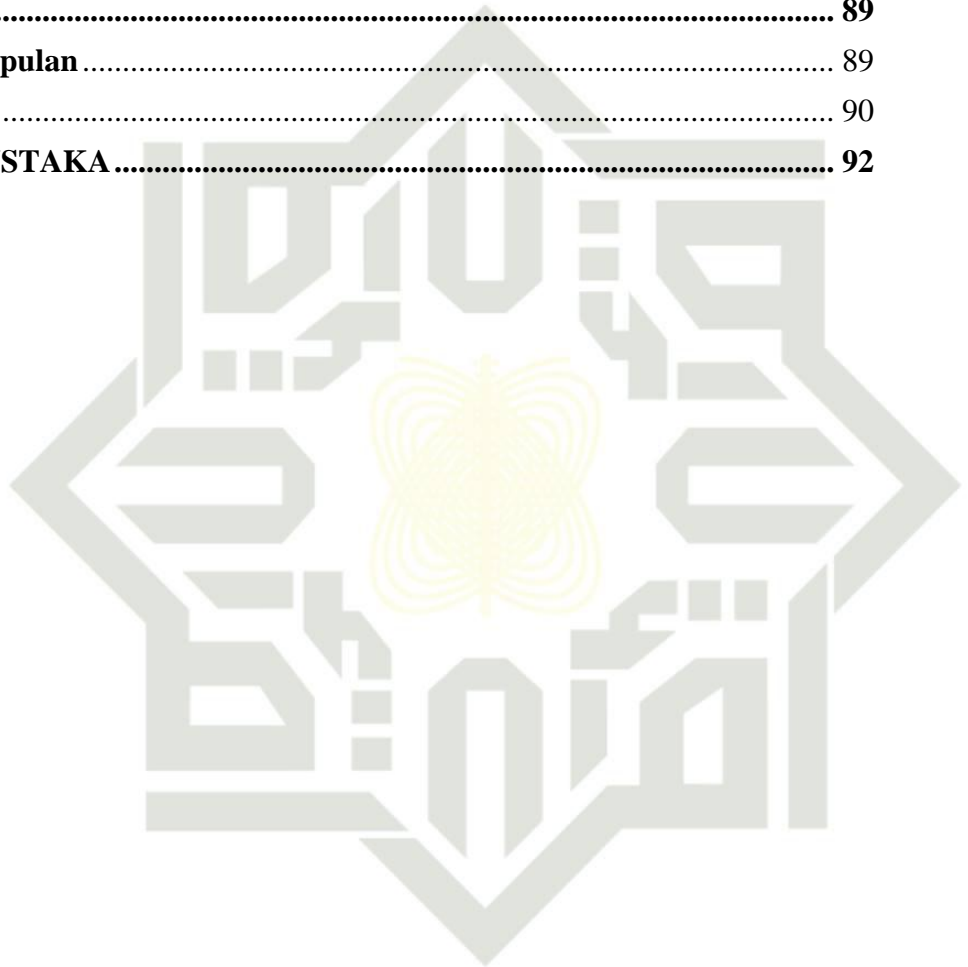
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 V	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Hasil Penelitian	52
5.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	52
5.1.2 Karakteristik Responden	52
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Online	55
5.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mempunyai Akun <i>Shopee</i>	55
5.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Diaplikasi <i>Shopee</i> Lebih Dari Satu Kali	56
5.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Merasa Puas Berbelanja Di Aplikasi <i>Shopee</i>	56
5.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel	57
5.2.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	57
5.2.2 Variabel Kepercayaan	60
5.2.3 Variabel Kemudahan Penggunaan	62
5.2.4 Variabel Pembelian Ulang	64
5.3 Uji Kualitas Data	67
5.1 Uji Validitas	67
5.2 Uji Reliabilitas	72
5.4 Uji Asumsi Klasik	73
5.4.1 Uji Normalitas	73
5.4.2 Uji Multikolenaritas	75
5.4.3 Uji Autokorelasi	76
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda	77
5.6 Uji Hipotesis	79
5.6.1 Uji Secara Simultan (Uji F)	79
5.6.2 Uji Secara Parsial	80
5.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82
5.8 Pembahasan	83
5.8.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Pembelian Ulang	83

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.

5.8.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Pembelian Ulang.....	84
5.8.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Pembelian Ulang 85	
5.8.4 <i>Celebrity Endorser</i> , Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Pembelian Ulang.....	86
BAB VI.....	89
PENUTUP.....	89
Kesimpulan	89
Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB I

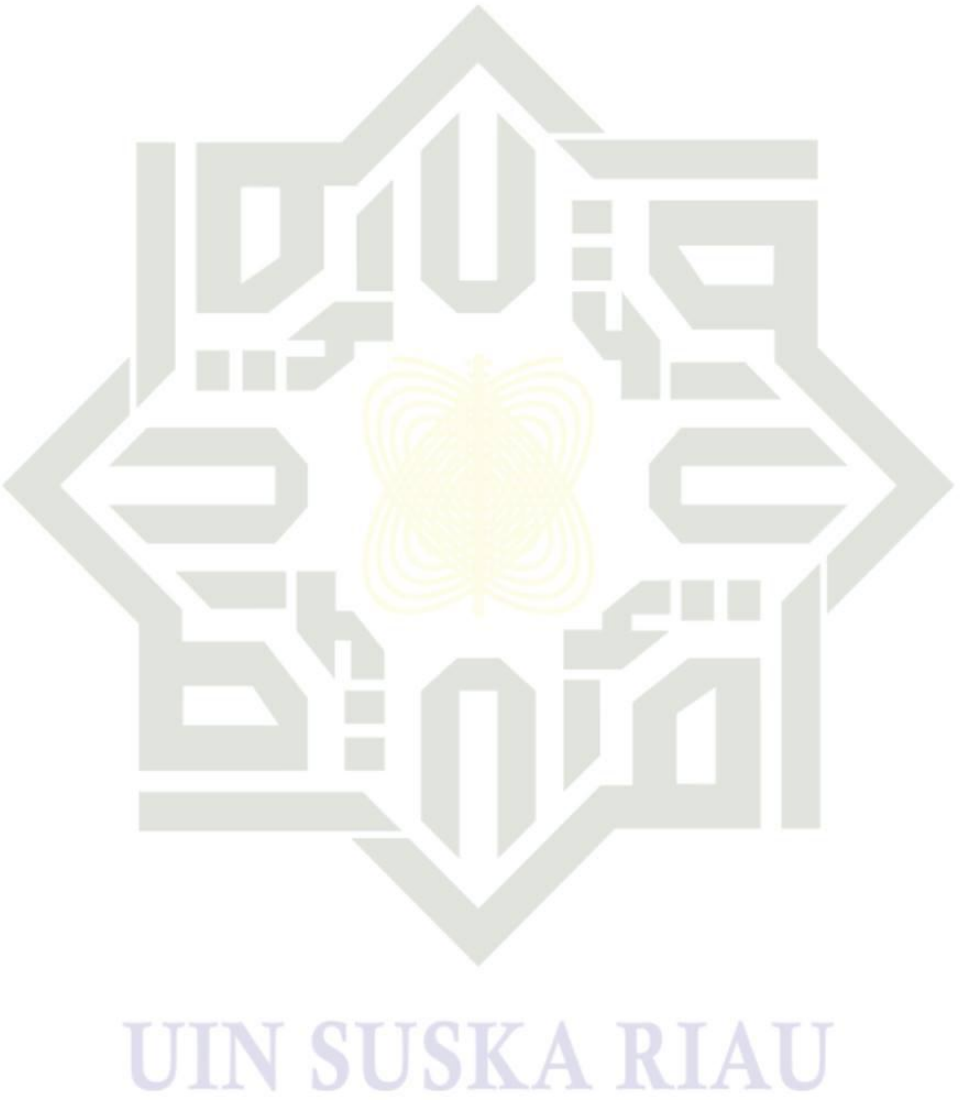
Tabel 1.1	Data Kunjungan Situs E-commerce 2022	4
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 1.3	Konsep Operasional Variabel	33

BAB V

Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Jenis Usia	53
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 5.4	Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja <i>Online</i>	55
Tabel 5.5	Responden Berdasarkan Frekuensi Mempunyai Akun <i>Shopee</i>	55
Tabel 5.6	Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Lebih dari satu kali	56
Tabel 5.7	Responden Berdasarkan Frekuensi Merasa Puas	56
Tabel 5.8	Rekapitulasi Jawaban Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	57
Tabel 5.9	Rekapitulasi Jawaban Variabel Kepercayaan	60
Tabel 5.10	Rekapitulasi Jawaban Variabel Kemudahan Penggunaan	62
Tabel 5.11	Rekapitulasi Jawaban Variabel Pembelian Ulang	65
Tabel 5.12	Rekapitulasi Jawaban Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	67
Tabel 5.13	Rekapitulasi Jawaban Variabel Kepercayaan	68
Tabel 5.14	Rekapitulasi Jawaban Variabel Kemudahan Penggunaan	69
Tabel 5.15	Rekapitulasi Jawaban Variabel Pembelian Ulang	71
Tabel 5.16	Uji Realibilitas Instrumen	72
Tabel 5.17	Uji Normalitas	74
Tabel 5.18	Uji Multikolenaritas	75
Tabel 5.19	Uji Autokorelasi	76
Tabel 5.20	Analisis Regresi Linear Berganda	77
Tabel 5.21	Uji Simultan (Uji F)	79

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

Tabel 5.22	Uji Parsial (Uji T)	80
Tabel 5.23	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82



Hak Cipta Diindungi 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.

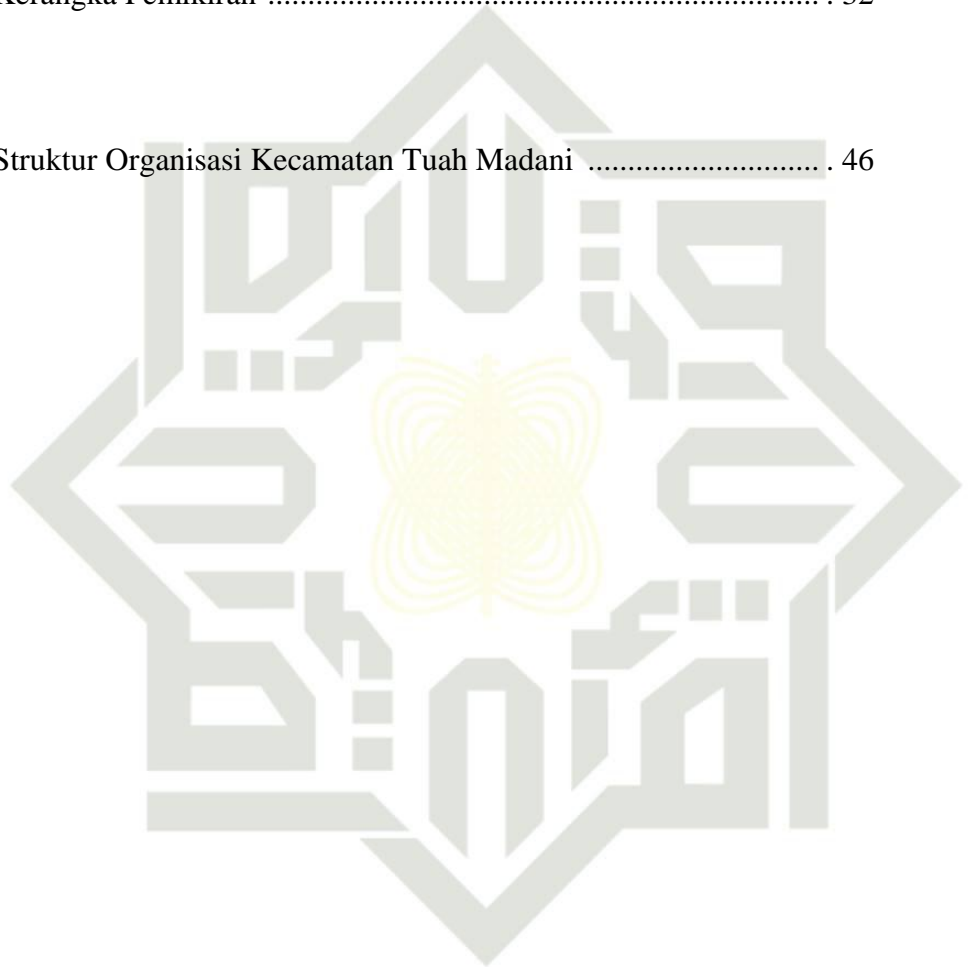
DAFTAR GAMBAR

BAB I

Gambar 1.1	Data Peminat <i>E-commerce</i> Tahun 2022	5
Gambar 1.2	Kerangka Pemikiran	32

BAB IV

Gambar 4.1	Struktur Organisasi Kecamatan Tuah Madani	46
------------	---	----



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu bentuk implementasi dari perkembangan digital dalam dunia bisnis atau usaha yakni Elektronik Commerce atau yang lebih sering dikenal dengan *E-commerce*. *E-commerce* dapat dikatakan sebagai sebuah system informasi yang memberikan fasilitas untuk melakukan transaksi bisnis seperti pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, jasa maupun informasi secara online dengan menggunakan internet. Transaksi yang diterapkan dalam berbisnis melalui *E-commerce* sama halnya dengan transaksi yang dilakukan secara tradisional, yang mana untuk memulai transaksi maka harus ada kesepakatan antara penjual dan pembeli serta kepercayaan untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Menurut Phuong, dkk., (2018) dikutip dalam Saidani (2019) mendefenisikan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk.

Menurut Japariato dan Stephanie, (2020) *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi perilaku konsumen merupakan aset yang berharga bagi pihak pemasar. *Celebrity endorser* dapat memberikan testimoni mengenai manfaat produk, mendukung sebuah produk, dan bertindak sebagai juru bicara untuk produk yang diiklankan. Selain itu, penampilannya di dalam iklan secara halus

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.

dapat mempengaruhi konsumen, serta dapat mengasosiasikan merek yang diklankan dengan kepribadian. Untuk mempercayai klaim yang dibuat oleh suatu merek dan mempengaruhi perilaku konsumen, *Celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas, antara lain pengetahuan yang relevan, keterampilan atau pengalaman yang dianggap berbobot.

Menurut Japariato dan Stephanie, (2020) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Pendapat lain mengemukakan kepercayaan sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah ubah.

Menurut Taan (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kemudahan penggunaan yaitu sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan maka pastilah akan digunakan sistem tersebut, sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit digunakan maka pastilah tidak akan digunakan suatu sistem informasi tersebut. Teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah mengoperasikannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Keyakinan

Hak Cipta Diindungi 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.

akan kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat disimpulkan bahwa dalam mengoperasikannya tidak banyak memerlukan suatu usaha.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dalam kutipan Amelia dan Maridjo., (2020) *Celebrity Endorser* adalah kelompok referensi simbolik karena mereka disukai, dikagumi, dan sering memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut Fang et al. (2014) dalam kutipan Saidani, dkk., (2019) menyatakan bahwa niat membeli ulang paling dominan dipengaruhi oleh kepercayaan. Dan kepercayaan pula memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli ulang.

Menurut Hartono (2008) dalam kutipan Prathama dan Sahetapy (2019) yang menjadi pertimbangan bagi konsumen saat memilih untuk melakukan pembelian ulang adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi, karena konsumen dan penjual dapat melakukan pertukaran informasi secara online melalui aplikasi.

Menurut Sulistiyawati dan Anna, (2020) *Shopee* merupakan salah satu marketplace yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengusung mobile marketplace Bisnis C2C (*customer to customer*). Pada Desember 2015 *Shopee* resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT *Shopee* International Indonesia. Produk yang ditawarkan di marketplace *Shopee* banyak variasinya, antara lain produk Kecantikan, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Handphone dan Accesories, Komputer dan Accesories, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan dan Minuman, Pulsa, Tagihan dan Tiket, Fashion Muslim, Fashion Bayi dan Anak, Ibu dan Bayi, Tas

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.

Pria dan Wanita, Kesehatan, Fotografi, Olahraga, Voucher, Buku dan Alat Tulis, Serba Serbi, Sepatu Wanita dan Pria, Souvenir dan Pesta, Jam Tangan, Hobi dan Koleksi, dan masih banyak lagi. Berikut merupakan tabel data kunjungan situs *e-commerce* per Agustus 2022:

Tabel 1.1 Data Kunjungan Situs *E-Commerce* Per Agustus 2022

No	Nama	Nilai / Juta Kunjungan
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

Sumber: Katadata.co.id

Menurut data yang didapat dari Similarweb, bahwa pada Agustus 2022 situs *Shoope* menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37 % dibandingkan bulan sebelumnya, dimana kunjungan ke situs *Shopee* pada Juli 2022 berjumlah 171,2 Juta. Adapun gambar grafik data peminat *E-Commerce* Tahun 2022 yaitu sebagai berikut:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Gambar 1.1 Data Peminat *E-Commerce* Tahun 2022

Sumber: *GoogleTrends*

Begitu juga data yang didapat dari *Google Trends*, bahwa pada tahun 2022 *Shopee* memiliki peminat terbanyak sehingga *Shopee* menjadi situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia.

Masyarakat sekarang banyak yang lebih memilih belanja *online* di *Shopee* daripada membeli di *offline store*. Dikarenakan tidak susah payah untuk keluar rumah dan juga pelayanan yang diberikan *Shopee* memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia, seperti terdapat informasi mengenai detail produk yang lengkap, mencantumkan keterangan yang memudahkan konsumen untuk mengetahui jika produk sudah habis (*soldout*), serta terdapatnya layanan bayar di tempat (*Cash on Delivery/COD*), dengan menggunakan kemudahan ini, konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Kepercayaan juga menjadi faktor utama dalam melakukan kegiatan jual beli

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

se cara online ini. Kepercayaan dapat saja menurun atau bahkan hilang karena adanya kasus-kasus penipuan yang terjadi lewat aplikasi *Shopee*. Salah satu kasusnya adalah ketika konsumen melakukan pembelian lewat aplikasi *Shopee*, banyak konsumen yang mengklaim bahwa barang yang telah mereka pesan tidak sesuai dengan barang yang mereka terima. Maka dari itu kepercayaan menjadi suatu hal yang penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen kedepannya.

Maka berdasarkan uraian dari permasalahan dan kasus diatas, peneliti tertarik untuk memilih judul: Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Pembelian Ulang Belanja *Online* pada Aplikasi *Shopee* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pembelian ulang belanja *online* pada aplikasi *Shopee* (Studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani).
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pembelian ulang belanja *online* pada aplikasi *Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani)
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pembelian ulang belanja *online* pada aplikasi *Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Tuah 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 mengummumkan 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.

4. Apakah *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Berpengaruh secara parsial dan signifikan Terhadap Pembelian Ulang belanja *online* pada Aplikasi *Shopee* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani).

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *celebrity endorser*, terhadap pembelian ulang belanja *online* pada Aplikasi *Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani).
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap pembelian ulang belanja *online* pada Aplikasi *Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani).
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kemudahan penggunaan terhadap pembelian ulang belanja *online* pada Aplikasi *Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani).
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *celebrity endorser*, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap Pembelian Ulang belanja *online* pada Aplikasi *Shopee* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai implementasi atas teori-teori yang di peroleh selama dibangku kuliah serta dapat menambah wawasan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam bidang kepercayaan, kemudahan penggunaan serta pembelian ulang suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan gambaran atas hasil yang diperoleh selama penelitian khususnya dalam bidang kepercayaan, kemudahan penggunaan serta pembelian ulang suatu produk serta perusahaan harus lebih fokus dalam merencanakan dan menentukan strategi pemasaran produk yang lebih baik lagi.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini merupakan uraian landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, variabel penelitian, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini digunakan untuk menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian, struktur organisasi serta tugas dan wewenang dalam organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh *Celebrity endorser* dan Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Pada Aplikasi *Shopee* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani).

BAB VI : PENUTUP

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

Hak Cipta Diindungi 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.

Hak Cipta Diindungi 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

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Harman Halau (2018), Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas. Pemasaran menurut pengertian umumnya adalah aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan.

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2015) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Beberapa definisi lainnya dan perilaku konsumen dikemukakan oleh penulis berikut:

- a. Loudon dan Della Bitta (1993) dalam kutipan Sumarwan (2015), perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa.
- b. Winardi (1991) dalam kutipan Sumarwan (2015), perilaku konsumen yaitu perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan 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.

2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan, U. (2015) dalam penelitiannya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

Faktor Budaya

Faktor Budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang, anggota dalam budaya yang sama.

Faktor Sosial

Faktor sosial adalah interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang *relativ* permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau.

2.2 Pembelian Ulang

Menurut Kotler (1997:176) dalam kutipan Adnan, dkk., (2020) mengemukakan Pembelian ulang merupakan satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Demikian pula pembelian ulang menurut Peter dan Olson (2012) dalam kutipan Adnan, dkk., (2020) adalah kegiatan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Selain itu, menurut Swastha (1997) dalam kutipan Adnan, dkk., (2020) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya. Dari definisi di atas pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang sering kali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang. Sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek-merek tertentu.

Bentuk spesifik dari minat pembelian adalah melakukan pembelian ulang atau yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang baik produk atau merek yang sama. Jadi jika pelanggan merasakan minat untuk membeli ulang dari produk atau jasa yang sama, hal itu dikarenakan pelanggan tersebut merasa mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Pembelian ulang merupakan satu faktor dimana akan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan di masa depan menyangkut keuntungan dan kesuksesan perusahaan. Penelitian ini dimensi pembelian ulang (*repurchase*) yang digunakan adalah dimensi. Dimensi *repurchase intentions* yang digunakan diukur dengan tiga indikator:

1. Menggunakan kembali
2. Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya
3. Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain

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 Diindungi 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.

2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang

Menurut Adnan, dkk., (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang adalah sebagai berikut:

1. Lokasi

Keterjangkauan dan kemudahan akses lokasi menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa kesulitan dalam menuju lokasi ritel untuk berbelanja kebutuhan, konsumen akan berpikir untuk mencari alternatif retail lainnya yang lebih mudah dijangkau. Hal ini tentu juga berpengaruh pada minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang di toko ritel tersebut. Selain lokasi, konsumen juga cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap, yakni mencakup kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual.

2. Kelengkapan Produk

Menurut Ma'ruf (2006) yang dikutip oleh Adnan, dkk., (2020), kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi), untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan. Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan merchandising. Menurut Foster (2008) yang dikutip oleh Bahruzen, dkk., (2020) memaparkan *merchandising* merupakan perencanaan atau pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dengan menggunakan lima prinsip,

Hak Cipta Diindungi 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.

yaitu pengadaan barang, tempat, waktu, harga, dan kuantitas yang sesuai. Semakin lengkap barang dalam sebuah toko, maka semakin terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk mereka pada toko tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di sisi lain, juga memberikan pengaruh pada keputusan konsumen melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan ini dapat diukur dalam lima dimensi, yakni bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati

4. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai dalam mata uang, yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan penilaian terhadap harga, terdapat beberapa aspek yang digunakan konsumen, yakni keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.2 Indikator-Indikator Pembelian Ulang

Dalam penelitian Adnan, dkk., (2021) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator 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. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat Referensi, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat Preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya bisa diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari.

2.3 *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan artis atau aktor, atlet, entertainer yang terkenal atau dikenal secara luas oleh masyarakat melalui kesuksesannya untuk memperkenalkan dan mendukung produk atau jasa yang diiklankan atau dipromosikan. *Celebrity endorser* menjadi satu hal yang penting dalam mempromosikan sesuatu. Semakin besar dan terkenal *celebrity* tersebut, maka akan semakin efektif dan mudah untuk mencapai target atau tujuan. Menurut Yumna (2018) dikutip oleh Sunartio, dkk., (2022) menggunakan *Celebrity endorser* sebagai pengiklan merupakan salah satu cara untuk promosi. Popularitas yang semakin tinggi dari seorang *celebrity* pastinya memiliki banyak penggemar dan hal ini merupakan cara efektif yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan sekaligus memberikan dampak atau hasil yang baik pula untuk

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.

perusahaan. *Celebrity* yang efektif menurut Shimp harus memiliki dua atribut umum sebagai *endorser*. Dua atribut tersebut yaitu:

1. Kredibilitas, menjadi satu hal paling dasar yang harus dimiliki oleh seorang *celebrity*. Hal ini mengacu pada kepercayaan orang lain terhadap *celebrity* tersebut. Kepercayaan dalam hal ini seperti memberi informasi yang kredibel, dan sikap dari *celebrity* tersebut.
2. Daya Tarik, *celebrity* yang memiliki daya tarik tersendiri dapat mempersuasi orang lain ketika melihat. Orang-orang melihat dan tidak jarang meniru sikap dan sifat yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut.

2.3.1 Kriteria *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2010) dikutip oleh Sunartio, dkk., (2022), ada 2 atribut umum yang digunakan untuk menggolongkan *celebrity endorser*, yaitu *credibility* dan *attractiveness*. Kedua atribut tersebut dibagi lagi menjadi 5 indikator khusus yang digunakan untuk mengetahui efektivitas komunikasi yang disingkat dengan TEARS. TEARS merupakan singkatan dari T (*trustworthiness*), E (*expertise*), A (*attractiveness*), R (*respect*), dan S (*similarity*). Konsep TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang bersikap jujur dan memiliki kejujuran, ketulusan, dan dianggap dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya mampu mendukung sebuah produk dan secara bertingkat membuat *audience* percaya dengan apa yang mereka katakan. Dari uraian tersebut penulis menyimpulkan

Hak Cipta Diindungi 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.

bahwa indikator dimensi *Trustworthsines* dari *Celebiry endorser* adalah kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

2. *Expertise* (keahlian), *expertise* mengacu pada penilaian masyarakat terhadap pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *Celebrity endorser* yang dihubungkan dengan merek atau produk yang di dukung. Seorang *Celebrity Endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang di dukungnya akan lebih persuasive dalam menarik *audience* dari pada seorang *celebrity endorser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli. Dari pendapat shimp tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa indikator dari dimensi *Experti* seseorang *Celebrity endorser* adalah pengetahuan, pengalaman, sertakeahlian.

3. *Physical Attract iveness* (daya tarik fisik), *Physical Attractiveness* dapat diartikan sebagai daya tarik dilihat dari penampilan fisik seorang *Celebrity endorser*. *Celebrity endorser* yang memiliki daya tarik fisik menarik akan mampu menunjukkan dampak positif terhadap produk dan merek yang diasosiasikan dengan *Celebrity endorser* tersebut, selain itu sumber yang atraktif cenderung lebih banyak mendapat atensi dibandingkan sumber yang kurang atraktif serta dapat menyampaikan pesan secara efektif Shimp, (2010) dikutip oleh Anas (2020) . Dari uraian yang dijelaskan tersebut penulis menyimpulkan tinggi rendahnya *Physical attractivene* seseorang *Celebrity endorser* dapat dilihat dari kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan lain sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. *Respect* (kualitas dihargai), *Respect* diartikan sebagai kualitas dari seorang *Celebrity endorser* yang dapat dinilai dari sebuah prestasi atau pencapaian yang menjadi daya tariknya terhadap masyarakat yang dapat dianggap sebagai konsumen potensial suatu produk tertentu. Tinggi rendahnya kemampuan untuk dihargai seorang *Celebrity endorser* dapat dilihat dari kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadiannya, argumentasi politiknya, dan beberapa kualitas lain yang telah di capai.

5. *Similarity* (kesamaan dengan target *audience*), *similarity* dapat diartikan sebagai tingkatan atau posisi dimana *Celebrity endorser* dianggap memiliki kesamaan dengan *audiens* misalnya dari segi usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka proses penyampaian pesan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.

2.3.2 Jenis-Jenis Endorser

Shimp dalam kutipan Sunartio, dkk., (2022), membagi *endorser* dalam dua jenis yaitu:

1. *Typical person endorser* yang merupakan orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk
2. *Celebrity endorser* yang merupakan penggunaan orang terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Kedua jenis *endorser* ini memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi yang membedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya. Apakah tokoh yang digunakan adalah tokoh terkenal atau tidak.

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.

Selebriti (*celebrity endorser*) merupakan artis atau aktor film, sinetron, penyanyi, pelawak dan semua orang-orang terkenal yang bergerak.

2.4 Kepercayaan Konsumen

Menurut Tirtayasa, dkk., (2021) mengatakan dalam jual beli online, kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha online, karena kepercayaan tersebut dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli, disamping itu, seiring dengan maraknya kejahatan internet seperti penjualan produk fiktif, penipuan transaksi dsb, kepercayaan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam sistem jual beli secara online, pelaku usaha harus mampu memberikan kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan terbebas dari unsur penipuan, dan barang akan segera diterima konsumen setelah melakukan transaksi pembelian.

Prompingsatorn menyatakan bahwa kepercayaan dalam berbelanja online dengan kepercayaan berbelanja *offline* itu berbeda. Untuk kepercayaan online atau kepercayaan di Internet berbeda dengan kepercayaan *offline* dalam cara-cara penting. Tidak seperti kepercayaan *offline*, objek kepercayaan online adalah situs Web, Internet, atau teknologi. Situs Web perusahaan dapat dilihat sebagai toko dari sudut pandang membangun kepercayaan pelanggan. Interaksi pelanggan dengan toko agak mirip dengan interaksinya dengan situs Web, dan konsumen mengembangkan persepsi kepercayaan pada situs Web berdasarkan interaksi mereka dengan situs tersebut. Sejauh konsumen memiliki kesan positif tentang suatu situs dan menerima kerentanan, ia mengembangkan kepercayaan dengan situs itu. Persepsi konsumen tentang kompetensi situs untuk melakukan fungsi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

yang diperlukan, dan persepsi niat baik perusahaan di balik etalase online, yang berkontribusi pada persepsi kepercayaannya terhadap situs tersebut. Dengan demikian, kepercayaan online mencakup persepsi konsumen tentang bagaimana situs akan memenuhi harapan, seberapa dapat dipercaya informasi situs, dan tingkat kepercayaan terhadap situs.

Mayer menyatakan dikutip oleh Tirtayasa, dkk., (2021), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap suatu produk perusahaan ada tiga: kesungguhan atau ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Jaminan Kepuasan.
2. Perhatian.
3. Keterus - terangan.

Sedangkan Menurut Mc Knightin dikutip oleh Tirtayasa, dkk., (2021), indikator kepercayaan terdiri dari tiga yaitu sebagai berikut:

1. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online.
2. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan.
3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

2. Kemudahan Penggunaan

Darmawan, dkk., (2022) kemudahan penggunaan (*ease of use*) mengarah kepada seberapa jauh calon pembeli atau pengguna layanan berharap akan bebas dari target kecurangan dan kesalahan. Hal ini berarti kesan tentang sejauh mana seseorang percaya sistem digunakan dengan kemudahan sehingga dengan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

mudah tidak terjadi kesulitan. Kemudahan penggunaan berhubungan dengan penerimaan web dan cara mengoperasikan situs web yang tidak perlu menggunakan upaya lebih. Situs web yang baik dan tertata akan memudahkan dalam proses pengoperasiannya.

Kemudahan penggunaan merupakan penentu penting dari niat individu untuk menggunakan sistem atau peneliti lainnya telah menguji dan menemukan dukungan untuk hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat untuk menggunakan sistem dalam konteks *e-commerce*. Kemudahan penggunaan menentukan keberlanjutan hubungan antara pembeli dan penjual berkaitan dengan perilaku belanja *online*. Penggunaan aplikasi yang mudah merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh penyedia, hal itu didasari oleh pembeli di *e-commerce* memiliki tingkat kemudahan yang berbeda, mulai dari kemudahan untuk mengakses suatu barang, kemudahan untuk melakukan transaksi pembayaran, kemudahan untuk melakukan pembelian dan pemilihan untuk pengiriman barang. Berdasarkan studi sebelumnya, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Beberapa indikator persepsi kemudahan diantaranya sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari, artinya sistem yang digunakan dapat dengan cepat dipelajari dan mudah untuk diingat bagaimana mengoperasikannya.
2. Dapat dikontrol, artinya sistem yang digunakan dapat dikontrol sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan penggunanya.
3. Jelas dan dapat dipahami, artinya instruksi dari sebuah sistem yang digunakan jelas dan dapat dimengerti oleh penggunanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Fleksibel, artinya interaksi antara pengguna dengan sistem bersifat fleksibel sehingga dapat dilakukan kapan dan dimana saja.
5. Mudah untuk menjadi mahir, artinya sistem yang digunakan mudah diakses sehingga pengguna akan mahir ketika sering menggunakan sistem tersebut.
6. Mudah digunakan, artinya sistem mudah untuk digunakan dan mudah untuk dioperasikan oleh penggunanya.

2.6 Pengaruh Antara Variabel

2.6.1 Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Pembelian Ulang

Menurut Eliza dan Jumiatul (2022) Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi, ini lebih memfokuskan pada kegiatan promosi, dua diantaranya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu *celebrity endorser*. Minat konsumen dalam melakukan pembelian diperlukan oleh produsen untuk mengetahui selera konsumen yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh produsen dengan menciptakan inovasi-inovasi terbaru yang akan menunjang peningkatan penjualan.

2.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Pembelian Ulang

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membangun niat membeli ulang konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli

Hak Cipta Diindungi 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.

ulang, walaupun pengaruhnya cenderung lemah. Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Chiu yang dikutip Dwipayana dan Eka, (2018) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli ulang. Menurut Muslikhah, pada penelitiannya menunjukkan bahwa niat membeli ulang dipengaruhi oleh dua variabel yaitu kepercayaan merk dan kepuasan. Jadi, secara garis besar dapat disimpulkan jika konsumen percaya ataupun puas terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan cenderung mempunyai niat untuk membeli kembali.

2.6.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Pembelian Ulang

Menurut Khairani (2022) kemudahan penggunaan dapat dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang dan jasa secara berkelanjutan maupun berulang pada perusahaan *e-commerce* yang sama. Kemudahan penggunaan dapat diukur dengan banyaknya konsumen menggunakan *e-commerce*. Kemudahan penggunaan website *e-commerce* tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan atas kinerja penjualan pada *e-commerce*. Semakin banyak konsumen dalam menggunakan *website e-commerce* tersebut, maka kemungkinan semakin tinggi terjadinya peningkatan niat pembelian ulang produk.

2.7 Pandangan Islam mengenai Jual Beli

Dalam hal perdagangan, islam memiliki hukum yang mengatur jual beli yaitu terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 275:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسُّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يُقَوْمُ كَمَا إِلَّا يُقَوْمُونَ لَا الرَّبُّوَا يَأْكُلُونَ الَّذِي سَلَفَتْ مَا فَلَهُ فَانْتَهَى رَبُّهُ مِّنْ مَّوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ الرَّبُّوَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرَّبُّوَا مِثْلَ الْبَيْعِ خُلِدُونَ فِيهَا هُمْ ۖ النَّارِ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ ۖ اللَّهُ إِلَيَّ وَأَمْرُهُ

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusanya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”

Maksud ayat diatas yaitu orang-orang yang mengambil riba baik itu mengambil tambahan dari jumlahnya maupun mengeni waktunya untuk jual beli, maka akan dibangkitkan dari kubur dengan keadaan yang buruk. Tetapi, jika mereka tidak mengambil riba maka Allah akan menghalalkan jual beli tersebut.

2.8 Pandangan Islam mengenai Pembelian Ulang

Dalam Al-Qur'an mengenai pembelian ulang dijelaskan dalam surah Al-Maidah ayat 100, yaitu:

تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ الْأَبَابِ يَاوَلِيَّ اللَّهُ فَاتَّقُوا الْخَيْبَةَ كَثْرَةً أَعْجَبَكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَيْبَةُ يَسْتَوِي لَا فُلْ

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.

Artinya : “Katakanlah: “Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah hai oran-orang berakal, agar kamu dapat keberuntungan”

Dari ayat diatas, menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan apapun termasuk dalam membeli suatu produk, konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan tujuannya agar tidak merasa rugi. Keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki barang bisa muncul karena factor kebutuhan ataupun keinginan. Kebutuhan terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara baik.

2.9 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian adalah dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 ,$$

Dimana:

- Y = Pembelian Ulang
- a = Konstanta Koefisien
- X₁ : *Celebrity Endorser*
- X₂ : Kepercayaan Konsumen
- X₃ : Kemudahan Penggunaan



2.10 Penelitian Terdahulu

Adapun tabel penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Natalia Ratna Ningrum, Anindita Imam Basri, Rizka Aulia Revani dan Hanindya Amelia Putri (2022).	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk <i>Scarlett Whitening</i> Di Kabupaten Banjarnegara.	Persamaan: Variabel <i>Celebrity Endorser</i> , Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Ulang. Perbedaan : Variabel Kepuasan Konsumen.	Hasil dari penelitian ini yaitu Bahwa secara parsial <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Secara simultan <i>celebrity endorser</i> , kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan ditunjukkan nilai sig sebesar 0,000. Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang dapat dilihat dengan nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 58,3% sementara sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar pada penelitian ini.
2.	Mayla Surveyandi Nurul	Analisis Keputusan Pembelian	Persamaan : Variabel pembelian ulang	Hasil dari penelitian ini yaitu Kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Hartiti dan Asrinastuti (2022).</p>	<p>Ulang Pelanggan Yang Menggunakan Aplikasi <i>Shopee</i> Pada Mahasiswa.</p>	<p>dengan menggunakan aplikasi <i>Shopee</i>. Perbedaan : Varibael Kualitas Website dan Keamanan.</p>	<p>terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan yang menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto, diterima.</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana dan Shandy Aditya (2019).</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan <i>Shopee</i>.</p>	<p>Persamaan : Variabel Kepercayaan terhadap Pembelian Ulang. Perbedan : Varibel Kualitas Website dan Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Cuh Ketut Ari Anggarawat Ni wayan Ika Mitariani dan I Gusti</p>	<p>Pengaruh Pelaksanaan <i>Personal Selling</i>, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas</p>	<p>Persamaan : Variabel Kepercayaan terhadap pembelian ulang. Perbedaan :</p>	<p>Hasil Penelitian ini adalah <i>Personal Selling</i>, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat <i>Personal Selling</i>, Kepercayaan</p>

1. Ditarang 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.

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Ayu Imbayani (2022).</p>	<p>Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi.</p>	<p>Pelaksanaan Personal Selling dan Kualitas Pelayanan.</p>	<p>Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap asuransi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Unit Genteng Biru, maka semakin baik <i>Personal Selling</i>, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian Ulang.</p>
<p>1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>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>Annisya Bunga Pertiwi dan Mahmud (2021).</p>	<p>Membangun Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Produk <i>Scarlett Whitening</i> Melalui Harga, <i>Celebrity Endorser</i>, Dan Citra Merek.</p>	<p>Persamaan : Variabel <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Pembelian Ulang. Perbedaan : Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan Harga, <i>Celebrity Endorser</i>, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga, <i>Celebrity Endorser</i>, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.</p>
<p>6.</p>	<p>Diah Ayu Retno Wicaksono, Susanto dan Bernadetta Diansepti Maharani (2021).</p>	<p>Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di <i>Shoope</i>.</p>	<p>Persamaan : Variabel Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap beli ulang Perbedaan : Variabel Kepuasan .</p>	<p>Hasil Penelitian menyatakan kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap beli ulang konsumen di <i>Shoope</i>.</p>

<p>7. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Herisa Anjani, Endang Ruswanti, dan Ratna Indrawati (2022).</p>	<p>Ewom, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Poliklinik Penyakit Dalam di RS ABC Jakarta.</p>	<p>Persamaan : Variabel Kepercayaan terhadap Pembelian Ulang Perbedaan : Variabel Ewom dan Variabel Citra Merek.</p>	<p>Hasil penelitian yaitu Ewom, Kepercayaan dan Citra Merek mempengaruhi pada niat pembelian ulang.</p>
<p>8.</p>	<p>Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska dan Lia Nirawati (2020).</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya.</p>	<p>Persamaan : Variabel Kepercayaan Terhadap Pembelian Ulang Perbedaan : Variabel Ulasan Produk .</p>	<p>Hasil penelitian yaitu Hipotesis pertama dan hipotesis ketiga berpengaruh terhadap pembelian ulang. Sedangkan hipotesis kedua tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang.</p>
<p>9.</p>	<p>Avifah Nihmatus Solikhah dan Indra Krishernaw (2022).</p>	<p>Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce</p>	<p>Persamaan : Variabel Celebrity Endorser Perbedaan : Daya Tarik Iklan Electronic Word Of Mouth.</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif beserta signifikan dengan cara parsial kepada keputusan pembelian ulang di <i>Shopee</i>.</p>

1. Ditarang 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>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>© Khusnul Khotimah dan Febriansyah (2018). Jurnal Ilmiah JIK UIN Suska Riau</p>	<p><i>Shopee.</i> Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Online Shop.</i></p>	<p>Persamaan Variabel : Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Perbedaan Variabel : Kreativitas Iklan.</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang.</p>
---	--	--	---	--

1. Ditaring 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

2.11 Hipotesis

Sugiyono menyatakan yang dikutip oleh Mulyono dan Suryati, (2021) bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga variabel *Celebrity endorser* (X₁) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang (Y) belanja *online* pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani.

H₂ : Diduga variabel kepercayaan konsumen (X₂) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang (Y) belanja *online* pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani.

H₃ : Diduga variabel kemudahan penggunaan (X₃) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang (Y) belanja *online* pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani.

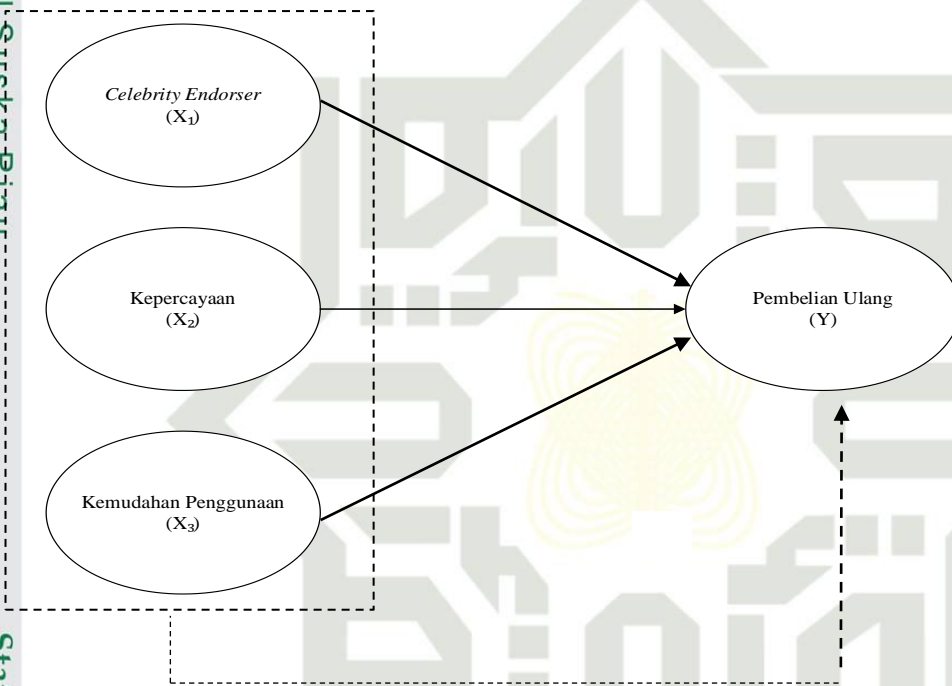
H₄ : Diduga variabel *Celebrity Endorser*, kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan (X₄) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang (Y) belanja *online* pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani.

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.

2.12 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun satu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menjelaskan pembelian ulang dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, kepercayaan dan kemudahan penggunaan seperti gambar berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

Celebrity Endorser (X₁), Hawkins dan Mothersbaugh (2010)

Kepercayaan (X₂) Fang et al. (2014)

Kemudahan Penggunaan (X₃) Hartono (2008)

terhadap Pembelian Ulang (Y)

Keterangan:

- : Pengaruh secara Parsial
 - - - - - → : Pengaruh secara Simultan

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.

2.4 Konsep Operasional Variabel

Adapun tabel konsep operasional variable adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Konsep Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pembelian Ulang (Y)	Menurut Kotler (1997:176) dalam kutipan Adnan, dkk., (2020) mengemukakan Pembelian ulang merupakan satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensi 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Menurut Maulidya, dkk., (2021)	Likert
Celebrity Endorser (X ₁)	<i>Celebrity endorser</i> merupakan artis atau aktor, atlet, entertainer yang terkenal atau dikenal secara luas oleh masyarakat melalui kesuksesannya untuk memperkenalkan dan mendukung produk atau jasa yang diiklankan atau dipromosikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat Dipercaya 2. Keahlian 3. Daya Tarik Fisik 4. Kualitas Dihargai 5. Kesamaan dengan Target Audience Menurut Shimp (2010) dikutip oleh Sunartio, dkk., (2022)	Likert
Kepercayaan (X ₂)	Menurut Morgan dan Hunt, (1994) yang dikutip oleh Saputri dan Rivai (2022) kepercayaan adalah perihal yang diinginkan guna selalu memberikan pertahanan dalam melakukan penukaran dikarenakan diberikan kepercayaan. Keyakinan menjadi dasar atas kepercayaan, yang mana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan Kepuasan. 2. Perhatian. 3. Keterus - terangan. (Tirtayasa, dkk., 2021).	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	keyakinannya muncul dikarenakan dua bagian percaya bahwa keduanya bisa memiliki sifat suka membantu, bertanggungjawab, adil, kompeten, konsisten, berintegritas tinggi, dapat dipercaya, beserta yang lain.		
Kemudahan Penggunaan (X ₃)	Darmawan, dkk., (2022) kemudahan penggunaan (<i>ease of use</i>) mengarah kepada seberapa jauh calon pembeli atau pengguna layanan berharap akan bebas dari target kecurangan dan kesalahan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah Dipelajari 2. Dapat dikontrol 3. Jelas dan Dapat Dipahami 4. Fleksibel 5. Mudah untuk Menjadi Mahir 6. Mudah Digunakan (Darmawan, dkk., 2022)	<i>Likert</i>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Di dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember tahun 2022-Juli tahun 2023.

3.2 Data Dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam pembahasan selanjutnya diperlukan data dan informasi yang lengkap, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Zaluchu (2020) menggunakan angket dan data-data yang berupa angka, tabulasi, perhitungan-perhitungan menggunakan sejumlah analisis matematik atau statistik yang hasilnya menjadi dasar pijakan untuk mengambil keputusan atau kesimpulan.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Zaluchu (2020) menggunakan data yang bersifat deskriptif seperti daftar wawancara, laporan hasil pengamatan, transkrip-transkrip pembicaraan, dan catatan-catatan pengamatan.

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Hak Cipta Diindungi 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 Zaluchu (2020) Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilaksanakan oleh peneliti. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di Kecamatan Tuah Madani.

2. Data Sekunder

Menurut Zaluchu (2020), Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah dan disediakan baik oleh pihak pengumpul data primer. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Data sekunder pada penelitian ini adalah data seluruh masyarakat Kecamatan Tuah Madani yang pernah belanja *online* di *Shopee*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Zaluchu (2020) yaitu keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti. Populasi pada penelitian ini seluruh masyarakat Kecamatan Tuah Madani yang pernah belanja *online* di *Shopee* pada tahun 2022-2023.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Zaluchu (2020) yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan tujuan, yakni pengambilan sampel yang berdasarkan kapasitas dan kapabilitas atau yang kompeten / benar-benar mengerti dibidangnya diantara anggota populasi.

Hak Cipta Diindungi 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.

Jumlah sampel dalam penelitian berjumlah 96 orang yang diperoleh dari perhitungan Rea & Parker (1997). Adapun rumus perhitungan Rea & Parker (1997) yang dikutip oleh Hartana, dkk., (2022) yaitu:

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{E^2} \dots (3.1)$$

$$\frac{(1,96)^2 \times (0,5(1-0,5))}{0,1^2}$$

$$\frac{0,9604}{0,01}$$

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

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
 z = Skor Kepercayaan 95% = 1,96
 p = Maksimal Estimasi = 0,5
 E = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 orang. Maka akan diambil sampel yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat Kecamatan Tuah Madani yang berumur sekitar 17-35 tahun.
2. Masyarakat yang menggunakan aplikasi *Shopee* pada tahun 2022-2023.
3. Masyarakat yang pernah belanja di *Shopee* minimal rentang pembelian dua kali dalam satu tahun terakhir pada tahun 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.4 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner menurut Cahyo, dkk (2019) yaitu suatu teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang dapat ditunjukkan keseseorang atau sekelompok orang dalam organisasi untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisis oleh pihak yang memiliki suatu tujuan tertentu. Melalui kuesioner, pihak tersebut dapat mempelajari hasil timbal balik yang diberikan oleh responden dan berupaya mengukur apa yang bisa ditemukan dalam proses pelaksanaan pengisian kuesioner, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang disampaikan dalam suatu kuesioner.

Metode skala *likert* adalah skala yang mempermudah proses perhitungan hasil sebagai kesimpulan dari pengisian kuesioner, dimana dalam penerapannya masing-masing skala memiliki nilai. Contoh penerapan skala *likert* yaitu:

1	Sangat Bagus	5
2	Bagus	4
3	Biasa	3
4	Kurang	2
5	Sangat Kurang	1

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3 Metode Analisis Data

Menurut Kawulur dkk, (2018) bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik analisis deskriptif. Statistik deskriptif yaitu digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun analisis-analisis yang digunakan sebagai berikut:

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Gun Mardiatmoko, (2020) Uji Validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Signifikansi korelasi pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Gun Mardiatmoko, (2020) Uji Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS. Dimana dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* $>$ 0,60.

Hak Cipta Diindungi 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.

Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Gun Mardiatmoko, (2020) Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah di dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik haruslah mempunyai data yang berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic dengan Kolmogorof-Smirnov.

Dengan perhitungan jika nilai Asymp. Sig dalam uji KolmogrovSmirnov, nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal. Selain itu, uji ini juga menggunakan uji statistic Histogram dan plot, dengan penjelasan jika Histogram berbentuk gunung atau lonceng (bell shaped curve) dan data pada gambar plot menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolienaritas

Menurut Gun Mardiatmoko, (2020) Uji Multikolienaritas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan *Tolerance* nya. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.7.3 Uji Autokorelasi

Menurut Gun Mardiatmoko, (2020) Uji Autokorelasi merupakan keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya autokorelasi. Uji Autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian *Durbin Watson* (DW) dengan kriteria pengambilan keputusannya:

1. Jika $0 < dW < dL$, berarti ada autokorelasi positif
2. Jika $4 - dL < dW < 4$, berarti ada auto korelasi negative
3. Jika $2 < dW < 4 - dU$ atau $dU < dW < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
4. Jika $dL \leq dW \leq dU$ atau $4 - dU \leq dW \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data
5. Jika nilai $du < dW < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi.

3.8 Regresi Linear Berganda

Menurut Triyanto, dkk., (2019), digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Kemudahan Penggunaan (X_3) terhadap Pembelian Ulang (Y).

Rumus : $Y = \alpha + \beta_1 .X_1 + \beta_2 .X_2 + \beta .X_3 + e$ Dimana:

- Y = Pembelian Ulang
- α = Konstanta
- X_1 = *Celebrity Endorser*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- = Koefisien *Celebrity Endorser*
- = Kepercayaan
- = Koefisien Kepercayaan
- = Kemudahan Penggunaan
- = Koefisien Kemudahan Penggunaan
- = Tingkat Kesalahan (*error*)

Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Secara Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen (X_1 : *Celebrity Endorser*, X_2 : Kepercayaan Konsumen dan X_3 : Kemudahan Penggunaan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y: Pembelian Ulang). Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap terganggu maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit dan sebaliknya.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Celebrity Endorser*, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Pembelian Ulang.

b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan *Celebrity Endorser*, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Pembelian Ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

3.2 Uji Secara Parsial (Uji t)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X_1 : *Celebrity Endorser*, X_2 : Kepercayaan Konsumen dan X_3 : Kemudahan Penggunaan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y: *Pembelian Ulang*). Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan nilai t tabel $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial *Celebrity Endorser*, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap *Pembelian Ulang*.

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial *Celebrity Endorser*, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap *Pembelian Ulang*.

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2012).

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 TEMPAT PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kecamatan Tuah Madani

Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu kecamatan di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. Dan juga pemekaran dari kecamatan tampan. Kantor Kecamatan Tuah Madani terletak di Jl. HR. Soebrantas, Pekanbaru. Kecamatan Tuah Madani memiliki beberapa kelurahan yaitu Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Sidumulyo Barat, Kelurahan Air Putih, Kelurahan Tuah Madani dan Kelurahan Sialang Munggu. Kantor Kecamatan Tuah Madani terletak di Jl. HR. Soebrantas, Pekanbaru.

4.2 Letak Geografis

Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Tuah Madani yaitu sebagai berikut:

1. Batas wilayah Kelurahan Tuah Karya
 - a. Sebelah Barat : Jalan Kubang Raya, Kelurahan Tuah Madani
 - b. Sebelah Timur : Jalan Suka Karya, Kelurahan Sialangmunggu
 - c. Sebelah Utara : Jalan HR. Soebrantas, Kecamatan Binawidya
 - d. Sebelah Selatan : Titik Pilar Batas Kampar
2. Batas wilayah Kelurahan Sidomulyo Barat
 - a. Sebelah Barat : Jalan Cipta Karya
 - b. Sebelah Timur : Jalan Soekarno Hatta, Kelurahan Sidumulyo Timur
 - c. Sebelah Utara : Jalan Soebrantas, Kelurahan Tobek Godang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

d. Sebelah Selatan : Jalan Teropong, Kampar

Batas wilayah Kelurahan Air Putih

a. Sebelah Barat : Desa Rimbo Panjang, Kampar

b. Sebelah Timur : Jalan Garuda Sakti

c. Sebelah Utara : Sungai Sibam, Desa Karya Indah, Kampar

d. Sebelah Selatan : Jalan Sepakat, Kelurahan Tuah Madani

Batas wilayah Kelurahan Tuah Madani

a. Sebelah Barat : Desa Rimbo Panjang, Kampar

b. Sebelah Timur : Tuah Karya, Simpang Baru

c. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kelurahan Air Putih

d. Sebelah Selatan : Desa Tarai Bangun, Kampar

5. Batas wilayah Kelurahan Sialang Munggu

a. Sebelah Barat : Jalan Suka Karya

b. Sebelah Timur : Jalan Purwodadi

c. Sebelah Utara : Jalan Soebrantas, Kelurahan Simpangbaru dan Kelurahan Tobek Godang

d. Sebelah Selatan : Pilar Batas Kampar

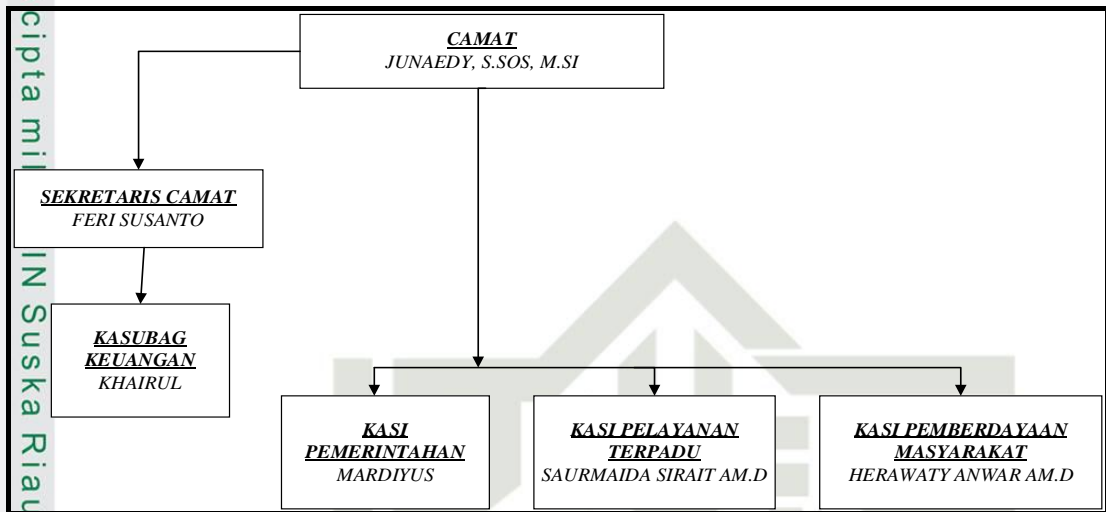
4.3 Pemerintahan

Jumlah penduduk Kecamatan Tuah Madani pada tahun 2020 menggapai 233.238 jiwa. Kepadatan penduduknya menggapai 3.398 jiwa/ km². Kelurahan Sdomulyo barat ialah kelurahan dengan jumlah penduduk paling banyak diiringi oleh kelurahan Sialang Munggu serta Tuah Karya. Kebalikannya kelurahan Tuah Madani ialah kelurahan dengan jumlah penduduk sangat sedikit.

Hak Cipta Diindungi 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.

Berikut adalah struktur organisasi pada Kecamatan Tuah Madani yaitu:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kecamatan Tuah Madani
(Sumber : tuahmadani.pekanbaru.go.id)

4.3.1 Tugas Pokok dan Fungsi Kecamatan Tuah Madani

Berikut tugas pokok dari camat yaitu:

1. Menangani sebagian urusan otonomi daerah serta menyelenggarakan tugas umum pemerintah.
Menyelenggarakan tugas umum pemerintahan yang meliputi :
 - a. Mengkoordinasikan upaya penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum
 - b. Mengkoordinasikan penerapan dan penegakan peraturan perundang-undangan
 - c. Mengkoordinasikan pemeliharaan prasarana dan fasilitas pelayanan umum
 - d. Melaksanakan kewenangan pemerintahan yang dilimpahkan oleh walikota untuk menangani sebagian urusan otonomi daerah yang meliputi aspek :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

1. Perizinan
2. Rekomendasi
3. Koordinasi
4. Pembinaan
5. Pengawasan
6. Fasilitas
7. Penetapan
8. Penyelenggaraan, dan
9. Kewenangan lain yang dilimpahkan

Sedangkan, fungsi dari camat yaitu sebagai berikut:

1. Penyelenggaraan tugas umum pemerintahan
2. Penyelenggaraan kewenangan pemerintahan yang dilimpahkan oleh walikota

Tugas pokok sekretaris camat sebagai berikut:

1. Merumuskan, mengkoordinasikan dan melaksanakan pelayanan teknis administratif, menyelenggarakan tugas umum pemerintah serta melaksanakan kewenangan pemerintahan yang dilimpahkan oleh walikota
2. Melaporkan pelaksanaan tugas pemerintah kecamatan kepada camat secara lisan maupun tertulis berdasarkan hasil kerja sebagai bahan evaluasi bagi atasan
3. Mengevaluasi tugas pemerintahan kecamatan berdasarkan informasi, data, laporan yang diterima untuk bahan penyempurnaan lebih lanjutan
4. Membina, mengawasi dan mengendalikan perangkat kecamatan dan kelurahan dalam melaksanakan kebijakan pemerintah daerah

Hak Cipta Diindungi 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.

Merencanakan kegiatan pelayanan teknis administratif untuk kelancaran penyelenggaraan pemerintahan kecamatan, pembangunan dan kemasyarakatan berdasarkan petunjuk atasan dan ketentuan peraturan perundanga-undangan sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas

Sedangkan, fungsi dari sekretaris camat yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan kegiatan teknis administrasi
2. Pembinaan perangkat kecamatan dan kelurahan
3. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pemimpin

Tugas pokok Kepala Sub Bagian Keuangan yaitu sebagai berikut:

1. Merencanakan program kerja sub bagian keuangan sekretariat kecamatan meliputi koordinasi dan pembinaan bidang keuangan sekretariat kecamatan berdasarkan petunjuk atasan dan ketentuan peraturan perundang-undangan sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas
2. Melakukan verifikasi serta meneliti kelengkapan surat permintaan pembayaran
3. Mengkoordinasikan dan melaksanakan pembinaan bidang keuangan sekretariat kecamatan.
4. Melaksanakan akuntansi sekretariat kecamatan
5. Menyiapkan laporan keuangan sekretariat kecamatan

Tugas pokok Kepala Seksi Pemerintahan yaitu sebagai berikut:

1. Merumuskan, mengkoordinasi dan melaksanakan pelayanan urusan pemerintahan kecamatan

Hak Cipta Diindungi 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 Melakukan koordinasi dan sinkronisasi perencanaan dengan satuan kerja perangkat daerah dan instansi dibidang penyelenggaraan kegiatan pemerintahan
- 3 Melakukan evaluasi penyelenggaraan kegiatan pemerintahan ditingkat kecamatan
- 4 Memberikan bimbingan, *supervise*, fasilitasi dan konsultasi pelaksanaan administrasi kelurahan
- 5 Melaksanakan penyusunan pembinaan administrasi kependudukan dan pencatatan sipil

Fungsi Kepala Seksi Pemerintahan yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan kegiatan urusan pemerintahan\
2. Koordinasi dan sinkronisasi tugas urusa pemerintahan
3. Pembinaan, evaluasi dan bimbingan urusan pemerintahan
4. Pemeriksaan pekerjaan bawahan
5. Pelaporan pelaksanaan tugas
6. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pimpinan

Tugas pokok Kepala Seksi Pelayanan Terpadu sebagai berikut:

- 1 Melakukan perencanaan program kerja kegiatan pelayanan kepada masyarakat di kecamatan
- 2 Melaporkan pelaksanaan tugas urusan pelayanan umum kepada walikota melalui camat secara lisan maupun tertulis berdasarkan hasil kerja sebagai bahan evaluasi bagi atasan.

Hak Cipta Diindungi 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.

Memeriksa pekerjaan bawahan berdasarkan hasil kerja untuk mengetahui adanya kesalahan atau kekeliruan serta upaya penyempurnaanya

4. Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pelayanan masyarakat di wilayah

5. Melakukan percepatan pencapaian standar pelayanan minimal di kecamatan

Fungsi Kepala Seksi Pelayanan Terpadu yaitu sebagai berikut :

1. Pembinaan, evaluasi dan bimbingan urusan pelayanan umum

2. Pemeriksa pekerjaan bawahan

3. Koordinasi urusan pelayanan umum

Tugas pokok Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap keseluruhan unit kerja baik pemerintah maupun swasta yang mempunyai program kerja dan kegiatan pemberdayaan masyarakat diwilayah kerja kecamatan

2. Melakukan evaluasi terhadap berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat diwilayah kecamatan baik yang dilakukan oleh unit kerja pemerintah maupun swasta

3. Merumuskan, mengkoordinasikan dan melaksanakan pelayanan urusan pembangunan masyarakat dan kelurahan

4. Merencanakan program kerja pembinaan perekonomian, produksi dan distribusi di tingkat kecamatan

5. Melaporkan pelaksanaan tugas urusan ketentraman dan ketertiban kepada walikota melalui camat secara lisan maupun tertulis berdasarkan hasil kerja sebagai bahan evaluasi bagi atasan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

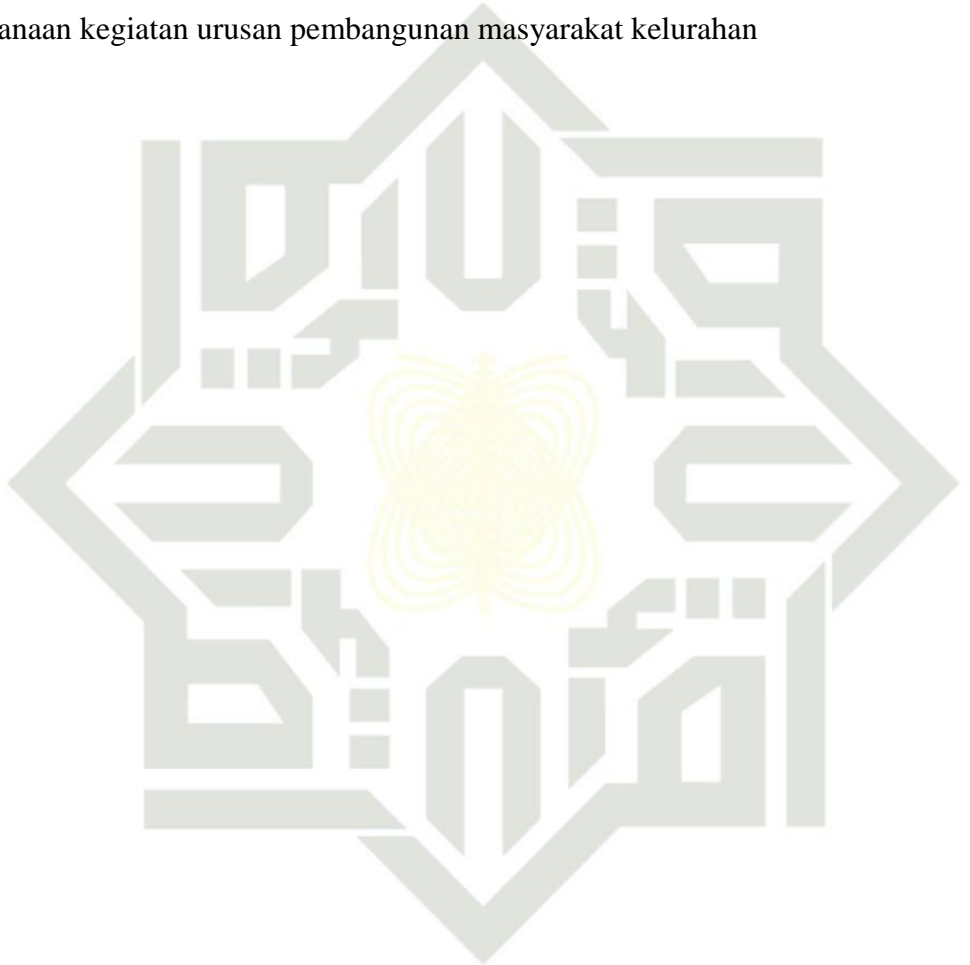
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- 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.

Fungsi Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat yaitu sebagai berikut:

1. Pembinaan, evaluasi dan bimbingan urusan pembangunan masyarakat kelurahan
2. Koordinasi urusan pembangunan masyarakat kelurahan
3. Perencanaan kegiatan urusan pembangunan masyarakat kelurahan



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Pembelian Ulang Belanja Ulang Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru)”**

dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan variabel *Celebrity Endorser* (X1), kepercayaan (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Ulang (Y) pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.
2. Secara parsial variabel *Celebrity Endorser* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Ulang (Y) pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} 2.158 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,033 berada di bawah 0,05 yang berarti semakin bagus *celebrity* yang digunakan dalam *endorser* maka diharapkan pembelian ulang oleh masyarakat pada aplikasi *shopee* semakin meningkat.
3. Secara parsial variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Ulang (Y) pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} 3.805 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,001 berada dibawah 0,05 yang

Hak Cipta Diindungi 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.

berarti semakin bagus kepercayaan konsumen maka diharapkan pembelian ulang oleh masyarakat pada aplikasi shopee semakin meningkat.

4. Secara parsial variabel kemudahan penggunaan (X3) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Ulang (Y) pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} $4.230 < t_{tabel}$ 1,986 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,001 berada dibawah 0,05 yang berarti semakin mudah penggunaan dalam aplikasi shopee maka diharapkan pembelian ulang oleh masyarakat pada semakin meningkat.

6.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dari variabel *Celebrity Endorser* yaitu, sudah mampu menampilkan endorser dengan karakter positif dimata konsumen. untuk kedepannya Shopee harus mampu menjaga pemilihn endorser yang setidaknya sama baiknya dengan yang ada saat ini dan jika mungkin artis yang lebih baik lagi dalam hal kualitas, juga segi ketenarannya. Karena dengan menggunakan artis iklan lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan artis, karenanya artis merupakan sarana stopping power yang baik bagi produk untuk dikenal.
2. Dari variabel Kepercayaan yaitu, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang kuat dalam pembelian ulang, hendaknya Shopee selalu dapat menjaga

Hak Cipta Diindungi 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.

reputasi yang baik yang telah dimilikinya, agar konsumen tetap percaya dan selalu berbelanja ulang pada aplikasi Shopee.

3. Dari variabel Kemudahan Penggunaan, yaitu mudah untuk melakukan pembelian maupun transaksi pada aplikasi Shopee, demi meningkatkan pembelian ulang perusahaan harus lebih memudahkan penggunaan dengan meningkatkn proses pengiriman barang yang dipesan konsumen dan selalu menjaga masalah pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau meneliti variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mungkin berpengaruh dalam pembelian ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. Z., Fauziah, Y., & Yusuf, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk Pada Factory Outlet Sleepedia Pt. Samudera Industri (Hilon) Kabupaten Bandung. *Ekbis (Ekonomi & Bisnis)*, 8(2), 54-72.
- Aggarawati, L. K. A., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi (Studi Pada Pt. Asuransi Allianz Life Indonesia, Unit Genteng Biru Denpasar). *Emas*, 3(9), 82-93.
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). Ewom, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Poliklinik Penyakit Dalam Di Rs Abc Jakarta. *Jurnal Health Sains*, 3(3), 402-414.
- Andianto, K., Fania, P. N., & Lia, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 1858-1358.
- Cahyo, E. D. (2019). Penggunaan Model Pembelajaran Direct Instruction Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Pelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial. *Jurnal Penelitian Ilmiah*, 3(1), 39-59.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.
- Eliza, E., & Mulya, J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat). *Jusie (Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi)*, 6(02), 80-88.
- Hartana, P. H. C., Dianasari, D. A. M. L., & Lilasari, L. N. T. (2022). Persepsi Wisatawan Domestik Milenial Terhadap Kualitas Desa Canggus Sebagai Destinasi Pariwisata Di Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 88-96.
- Japrianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Khairani, D. A., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Pada Aplikasi Warung Pangan Di Pt Bhandha Ghara Reksa (Persero). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(1).
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Malau, H. (2018). Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari

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.

- Muda [Canarium Indicum L.]. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Mulyono, D. T., & Suryati, S. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Tirta Investama Kabupaten Sukoharjo. *Smoothing*, 19(2), 71-77.
- Ningrum, D. A. R., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1-12.
- Ningrum, N. R., Basri, A. I., Revani, R. A., & Putri, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan Konsumen, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kabupaten Banjarnegara. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business And Management*, 5(2), 149-159.
- Pertiwi, A. B., & Mahmud, M. (2021). Membangun Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening Melalui Harga, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 48-57.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jrmsi-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154-166.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace *Shopee* Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm Di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133-142.
- Sunartio, M., Goenawan, F., & Wijayanti, C. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Alan Walker Sebagai *Celebrity Endorser* Pubg Mobile Season 6. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(1).
- Samarwan, U. (2015). Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia*, 32-56
- Surveyandini, M., Hartiti, N., & Arinastuti, A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Yang Menggunakan Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 342-352.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Di tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syawaluddin

NIM : 11970115241

Prodi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Kepada :

Bapak/Ibu Saudara/Saudari Masyarakat Kota Pekanbaru yang terhormat,

Dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan syarat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya melaksanakan penelitian dengan judul **Pengaruh Celebrity Endorse, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Pembelian Ulang Belanja Online Pada Aplikasi Shopee (Kecamatan Tuah Madani)** Saya mohon partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari Masyarakat Kecamatan Tuah Madani dalam menjawab kuesioner ini. Jawaban yang Bapak/Ibu Saudara/Saudari berikan, dijamin kerahasiaannya. Atas bantuannya, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Syawaluddin

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.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin Laki-Laki Perempuan
3. Usia 17 – 25 Tahun 26 – 35 Tahun
 35 >
4. Pekerjaan : Pelajar Wiraswasta
 Mahasiswa Bidan
 PNS Dan lain-lain
5. No. Hp :
6. Apakah anda pernah berbelanja *online*?
7. Apakah anda mempunyai akun *shopee*?
8. Apakah anda pernah berbelanja di aplikasi *shopee* lebih dari satu kali?
9. Apakah anda merasa puas berbelanja di aplikasi *shopee*?

II DAFTAR PERTANYAAN

Mohon untuk Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk memberi tanda (√) pada salah satu kolom yang sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/ Saudara/i dengan keterangan skala pengisian kuesioner sebagai berikut:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- CS = Cukup Setuju
- S = Setuju

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- SS = Sangat Setuju

A. Pertanyaan X₁ (Celebrity Endorser)

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	<i>Celebrity Endorser</i> pada Aplikasi <i>Shopee</i> membuat saya percaya untuk berbelanja <i>Online</i> .						
2.	Kemampuan <i>Celebrity Endorser</i> mengiklankan Aplikasi <i>Shopee</i> cukup baik.						
3.	Penampilan <i>Celebrity Endorser</i> pada Aplikasi <i>Shopee</i> cukup menarik.						
4.	<i>Celebrity Endorser</i> pada Aplikasi <i>Shopee</i> membuat saya percaya terhadap kualitas produk.						
5.	Dengan adanya <i>Celebrity Endorser</i> membuat saya ingin berbelanja di aplikasi <i>Shopee</i> berulang kali.						

B. Pertanyaan X₂ (Kepercayaan)

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya percaya pada aplikasi <i>Shopee</i> dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada konsumen.						
2.	Saya percaya pada aplikasi <i>Shopee</i> selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang pada konsumen.						

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Saya percaya pada aplikasi <i>Shopee</i> menawarkan jaminan transaksi atas produk.						
Saya memilih menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> karena memiliki reputasi yang baik.						
Aplikasi <i>Shopee</i> berkopoten dalam mengirimkan produk dalam waktu yang dijanjikan.						

C. Pertanyaan X₃ (Kemudahan Penggunaan)

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya memilih menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> karena mudah untuk dipelajari.						
2.	Saya memilih menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> karena lebih mudah memperoleh informasi produk secara detail.						
	Saya memilih menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> karena mudah saat pemesanan produk.						
	Saya memilih menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> karena proses melakukan pembayaran lebih mudah untuk digunakan.						
	Saya memilih menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> karena proses pengiriman mudah dan terjamin.						

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

D. Pertanyaan Y (Pembelian Ulang)

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya berminat belanja ulang di aplikasi <i>Shopee</i> karena transaksinya mudah.						
2.	Saya berminat belanja ulang di aplikasi <i>Shopee</i> karena referensi dari teman.						
3.	Saya berminat belanja ulang di aplikasi <i>Shopee</i> karena barangnya sesuai dengan keinginan.						
4.	Saya berminat belanja ulang di aplikasi <i>Shopee</i> karena suka mencari barang terbaru.						
5.	Saya berminat belanja ulang di aplikasi <i>Shopee</i> karena selalu ada promo dan <i>voucher</i> gratis ongkir.						

Lampiran 2: Data Tabulasi

No Responden	Celebrity Endorser					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1.	4	4	4	4	4	20
2.	1	3	4	4	3	15
3.	4	4	4	4	4	20
4.	4	4	5	2	2	17
5.	4	5	5	2	2	18
6.	4	4	4	4	4	20
7.	4	4	4	4	4	20
8.	4	4	4	4	4	20
9.	3	3	3	3	3	15
10.	4	3	3	4	5	19

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

11.	3	4	4	3	2	16
12.	5	5	5	5	5	25
13.	3	4	5	4	3	19
14.	5	5	5	5	3	23
15.	4	4	5	5	3	21
16.	3	4	4	4	4	19
17.	3	4	4	4	3	18
18.	5	5	4	4	3	21
19.	3	3	3	3	3	15
20.	3	4	4	4	3	18
21.	4	4	4	3	4	19
22.	3	2	4	3	3	15
23.	4	4	4	4	3	19
24.	2	4	1	3	3	13
25.	4	4	4	4	4	20
26.	2	3	3	3	2	13
27.	1	4	4	4	4	17
28.	3	2	3	3	4	15
29.	3	3	2	4	4	16
30.	3	3	4	3	3	16
31.	4	4	4	4	4	20
32.	4	5	5	4	4	22
33.	5	4	4	4	4	21
34.	3	3	3	3	3	15
35.	3	3	4	3	3	16
36.	3	4	4	3	3	17
37.	3	3	3	3	3	15
38.	3	3	3	3	3	15
39.	5	5	5	4	4	23
40.	4	3	3	4	4	18
41.	3	4	4	4	4	19
42.	3	3	2	2	2	12
43.	4	4	4	4	4	20
44.	3	3	3	3	3	15
45.	5	5	4	4	5	23
46.	3	4	4	4	4	19
47.	3	4	4	4	4	19
48.	4	3	4	4	4	19
49.	3	4	4	3	4	18
50.	5	5	5	5	5	25
51.	3	4	4	4	4	19
52.	3	2	2	2	4	13
53.	5	5	5	5	4	24

Hak Cipta Diindungi 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

54.	3	4	4	4	4	19
55.	4	4	4	4	4	20
56.	4	3	3	3	3	16
57.	3	3	3	2	3	14
58.	5	4	4	4	3	20
59.	4	4	2	3	2	15
60.	4	3	3	4	4	18
61.	5	4	4	4	4	21
62.	5	5	5	4	4	23
63.	3	3	4	3	3	16
64.	3	3	3	3	3	15
65.	3	4	3	3	3	16
66.	2	4	4	4	4	18
67.	3	3	4	5	5	20
68.	3	3	3	4	5	18
69.	2	3	3	3	2	13
70.	4	4	5	5	5	23
71.	3	3	3	2	3	14
72.	3	4	4	2	2	15
73.	3	3	3	4	3	16
74.	3	4	3	3	2	15
75.	3	3	4	3	4	17
76.	4	4	5	4	3	20
77.	5	4	4	4	5	22
78.	4	4	3	3	4	18
79.	5	5	5	5	3	23
80.	5	4	4	4	5	22
81.	3	4	4	3	3	17
82.	5	5	4	4	3	21
83.	4	4	5	4	5	22
84.	3	4	4	3	2	16
85.	3	4	4	3	3	17
86.	5	5	3	3	3	19
87.	4	4	4	4	3	19
88.	4	4	4	4	4	20
89.	3	4	4	3	3	17
90.	4	4	4	4	4	20
91.	4	4	4	4	4	20
92.	5	4	5	5	5	24
93.	4	3	3	4	4	18
94.	4	4	4	4	4	20
95.	5	5	5	5	4	24
96.	4	5	5	5	3	22

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No Responden	Kepercayaan					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1.	4	4	4	4	4	20
2.	4	4	4	3	4	19
3.	4	4	4	4	4	20
4.	4	2	4	4	5	19
5.	5	5	5	5	5	25
6.	5	4	3	4	4	20
7.	4	3	3	5	3	18
8.	5	5	5	5	5	25
9.	4	3	4	4	4	19
10.	5	4	4	3	4	20
11.	2	2	3	4	4	15
12.	5	5	5	5	5	25
13.	4	4	4	4	4	20
14.	3	3	4	5	3	18
15.	3	5	5	5	4	22
16.	5	4	5	5	5	24
17.	4	3	4	4	4	19
18.	3	3	4	4	5	19
19.	2	3	3	4	5	17
20.	3	3	3	4	4	17
21.	4	4	4	4	4	20
22.	3	3	4	4	4	18
23.	4	3	4	4	4	19
24.	5	3	3	4	4	19
25.	4	4	4	4	4	20
26.	3	4	4	4	3	18
27.	4	4	4	4	4	20
28.	3	2	4	5	4	18
29.	4	3	3	4	3	17
30.	3	3	4	4	3	17
31.	3	2	4	4	2	15
32.	4	4	4	4	5	21
33.	4	3	3	4	4	18
34.	3	3	3	3	3	15
35.	4	3	2	3	2	14
36.	3	3	3	3	2	14
37.	4	4	4	4	4	20
38.	3	3	3	3	3	15

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.

39.	5	3	4	5	5	22
40.	5	5	4	5	5	24
41.	4	4	4	4	4	20
42.	2	3	4	2	2	13
43.	5	5	5	5	4	24
44.	4	4	4	3	3	18
45.	5	5	4	4	5	23
46.	2	4	3	4	3	16
47.	3	3	4	4	3	17
48.	4	4	4	4	4	20
49.	4	4	5	5	4	22
50.	5	5	5	5	5	25
51.	4	4	4	4	4	20
52.	4	3	3	4	5	19
53.	4	4	3	4	5	20
54.	4	3	4	4	3	18
55.	5	4	5	5	3	22
56.	3	4	4	3	3	17
57.	3	3	3	3	3	15
58.	4	4	4	4	3	19
59.	2	2	2	2	2	10
60.	3	2	2	3	3	13
61.	4	4	4	4	4	20
62.	4	4	4	4	4	20
63.	4	3	4	4	3	18
64.	2	3	3	4	3	15
65.	3	3	3	3	3	15
66.	4	4	4	4	4	20
67.	5	4	4	5	5	23
68.	4	5	4	5	3	21
69.	3	3	4	4	2	16
70.	4	5	4	5	5	23
71.	3	3	3	3	3	15
72.	4	4	4	4	4	20
73.	4	3	3	4	3	17
74.	3	3	3	4	4	17
75.	3	3	3	4	4	17
76.	4	4	3	4	4	19
77.	4	4	4	5	5	22
78.	4	3	4	4	4	19
79.	5	5	5	5	5	25
80.	3	4	5	5	3	20
81.	4	3	4	3	4	18

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.

82.	4	5	5	4	5	23
83.	4	4	4	5	4	21
84.	4	4	3	3	4	18
85.	5	5	5	5	5	25
86.	5	5	5	5	3	23
87.	5	3	3	4	4	19
88.	4	4	4	4	4	20
89.	3	3	4	4	3	17
90.	4	4	4	4	4	20
91.	4	4	4	4	4	20
92.	5	5	5	4	5	24
93.	4	3	3	4	4	18
94.	4	4	4	4	4	20
95.	4	4	4	4	4	20
96.	5	4	4	5	4	22

No Responden	Kemudahan Penggunaan					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1.	4	4	4	4	4	20
2.	4	4	3	4	3	18
3.	4	4	4	4	4	20
4.	2	2	3	5	3	15
5.	5	5	5	5	5	25
6.	4	4	5	4	4	21
7.	4	4	5	5	5	23
8.	5	5	5	5	5	25
9.	4	3	4	4	4	19
10.	4	4	5	5	4	22
11.	4	3	4	4	4	19
12.	5	5	5	5	5	25
13.	3	4	4	4	4	19
14.	4	4	5	4	3	20
15.	5	4	4	4	3	20
16.	5	5	5	5	5	25
17.	4	4	4	4	4	20
18.	5	4	5	4	3	21
19.	5	5	5	5	3	23
20.	5	4	4	4	3	20
21.	4	4	4	4	4	20
22.	4	3	4	4	4	19
23.	4	4	4	4	4	20
24.	4	4	5	5	3	21

© Hak cipta milik 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.

25.	4	4	4	4	4	20
26.	4	4	4	4	4	20
27.	4	4	4	4	4	20
28.	4	4	3	4	3	18
29.	4	4	4	3	2	17
30.	4	3	4	4	3	18
31.	4	4	4	4	4	20
32.	5	5	5	5	5	25
33.	5	4	5	5	5	24
34.	3	3	3	3	3	15
35.	4	3	3	4	3	17
36.	3	3	3	3	3	15
37.	4	4	4	4	4	20
38.	3	3	3	3	3	15
39.	5	4	5	5	5	24
40.	4	4	5	5	4	22
41.	4	4	4	4	4	20
42.	2	2	2	2	2	10
43.	5	5	5	5	5	25
44.	4	4	4	4	4	20
45.	4	4	5	4	5	22
46.	4	5	4	3	4	20
47.	4	4	4	4	4	20
48.	4	4	4	4	3	19
49.	5	4	4	4	4	21
50.	5	5	5	5	5	25
51.	4	4	4	4	4	20
52.	4	4	4	3	3	18
53.	4	5	5	5	5	24
54.	5	4	5	4	4	22
55.	4	5	5	5	3	22
56.	4	4	4	4	3	19
57.	3	3	3	3	3	15
58.	4	4	4	4	4	20
59.	3	2	2	2	2	11
60.	4	3	4	4	3	18
61.	4	4	4	4	4	20
62.	4	4	4	4	4	20
63.	3	3	4	4	4	18
64.	4	4	5	5	4	22
65.	3	3	3	3	3	15
66.	4	4	4	4	4	20
67.	5	4	4	4	4	21

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.

68.	2	3	4	5	3	17
69.	4	4	3	2	2	15
70.	5	5	5	5	4	24
71.	3	3	3	3	3	15
72.	5	5	5	5	4	24
73.	3	3	3	4	3	16
74.	4	5	5	4	5	23
75.	3	3	3	4	3	16
76.	4	4	4	4	4	20
77.	4	4	5	5	4	22
78.	4	3	5	5	4	21
79.	5	5	5	5	5	25
80.	5	5	5	5	5	25
81.	3	4	3	3	3	16
82.	5	5	5	5	5	25
83.	5	4	5	5	4	23
84.	3	3	4	4	4	18
85.	5	5	5	5	5	25
86.	5	5	5	5	5	25
87.	3	4	4	4	4	19
88.	4	4	4	4	4	20
89.	4	3	4	4	4	19
90.	4	4	4	4	4	20
91.	4	4	4	4	4	20
92.	5	5	5	5	5	25
93.	4	4	4	4	4	20
94.	4	4	4	4	4	20
95.	4	5	5	5	4	23
96.	4	4	4	4	4	20

No Responden	Pembelian Ulang					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1.	4	4	4	4	4	20
2.	3	3	3	4	4	17
3.	4	4	4	4	4	20
4.	4	2	2	4	3	15
5.	5	5	5	5	5	25
6.	5	4	5	4	4	22
7.	5	3	5	3	3	19
8.	5	5	5	5	5	25
9.	3	3	3	3	4	16
10.	5	5	4	4	5	23

© Hak cipta milik 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.

11.	3	3	3	4	3	16
12.	5	5	5	5	5	25
13.	3	3	4	3	3	16
14.	3	3	4	4	4	18
15.	4	5	4	4	5	22
16.	5	4	5	5	5	24
17.	4	4	4	4	4	20
18.	3	3	3	3	4	16
19.	5	4	3	4	3	19
20.	4	4	3	4	5	20
21.	4	4	4	4	4	20
22.	4	3	3	4	4	18
23.	4	4	4	4	4	20
24.	4	4	4	3	5	20
25.	5	5	3	4	5	22
26.	5	3	5	5	5	23
27.	4	4	4	4	4	20
28.	4	4	3	4	4	19
29.	3	3	3	3	3	15
30.	4	4	3	3	4	18
31.	4	4	4	4	5	21
32.	5	4	4	4	5	22
33.	4	4	3	4	4	19
34.	3	3	3	3	3	15
35.	3	4	2	3	4	16
36.	3	4	3	3	3	16
37.	4	3	3	3	4	17
38.	3	3	3	3	3	15
39.	5	4	4	4	5	22
40.	5	3	5	2	5	20
41.	4	4	4	4	4	20
42.	2	2	3	3	2	12
43.	5	4	5	5	5	24
44.	3	3	3	3	4	16
45.	4	4	5	5	4	22
46.	4	4	4	5	5	22
47.	4	3	3	3	5	18
48.	4	4	4	4	4	20
49.	5	5	4	4	4	22
50.	5	5	5	5	5	25
51.	4	4	4	4	4	20
52.	4	3	3	3	4	17
53.	5	4	4	3	4	20

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.

54.	5	5	4	4	5	23
55.	4	3	5	3	4	19
56.	4	3	4	3	5	19
57.	3	3	3	4	3	16
58.	5	4	4	5	5	23
59.	3	2	2	2	2	11
60.	3	4	4	4	4	19
61.	4	4	4	4	4	20
62.	4	4	4	4	4	20
63.	3	3	3	3	3	15
64.	4	3	3	3	5	18
65.	4	3	4	4	4	19
66.	4	4	4	3	4	19
67.	5	5	5	5	4	24
68.	3	2	3	4	5	17
69.	2	3	2	2	2	11
70.	5	5	5	5	5	25
71.	3	3	3	3	3	15
72.	4	4	3	4	4	19
73.	4	4	3	3	3	17
74.	4	3	3	4	2	16
75.	4	3	3	3	4	17
76.	4	2	3	4	3	16
77.	4	4	5	5	5	23
78.	4	4	3	4	4	19
79.	5	5	5	5	5	25
80.	5	2	4	5	3	19
81.	3	3	4	3	3	16
82.	5	5	5	5	3	23
83.	5	4	4	4	3	20
84.	5	2	4	4	4	19
85.	5	3	5	5	5	23
86.	5	5	5	5	5	25
87.	4	3	4	4	4	19
88.	4	4	4	4	4	20
89.	4	4	3	3	4	18
90.	4	4	4	4	4	20
91.	4	4	4	4	4	20
92.	5	5	5	5	5	25
93.	4	4	4	4	4	20
94.	4	4	4	4	4	20
95.	4	4	4	4	4	20
96.	5	4	5	5	5	24

Lampiran 3: Uji Validitas

Uji Validitas Celebrity Endorser

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
	Pearson Correlation	1	.575**	.440**	.455**	.363**	.777**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.575**	1	.618**	.459**	.114	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.270	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.440**	.618**	1	.538**	.240*	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.019	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.455**	.459**	.538**	1	.593**	.815**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.363**	.114	.240*	.593**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.270	.019	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.777**	.732**	.757**	.815**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Uji Validitas Kepercayaan

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.590**	.469**	.478**	.538**	.798**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.590**	1	.651**	.465**	.466**	.817**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.469**	.651**	1	.590**	.387**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.478**	.465**	.590**	1	.487**	.756**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.538**	.466**	.387**	.487**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.798**	.817**	.780**	.756**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Uji Validitas Kemudahan Penggunaan

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.745**	.709**	.537**	.564**	.829**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.745**	1	.732**	.559**	.623**	.854**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.709**	.732**	1	.810**	.705**	.924**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.537**	.559**	.810**	1	.667**	.834**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.564**	.623**	.705**	.667**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.829**	.854**	.924**	.834**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	

Uji Validitas Pembelian Ulang

N	96	96	96	96	96	96
---	----	----	----	----	----	----

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

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.533**	.665**	.597**	.561**	.837**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.533**	1	.498**	.496**	.503**	.762**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.665**	.498**	1	.629**	.524**	.832**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.597**	.496**	.629**	1	.472**	.796**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.561**	.503**	.524**	.472**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.837**	.762**	.832**	.796**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Lampiran 4: Uji Reabilitas

Uji Reabilitas Celebrity Endorser

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Uji Reabilitas Kepercayaan

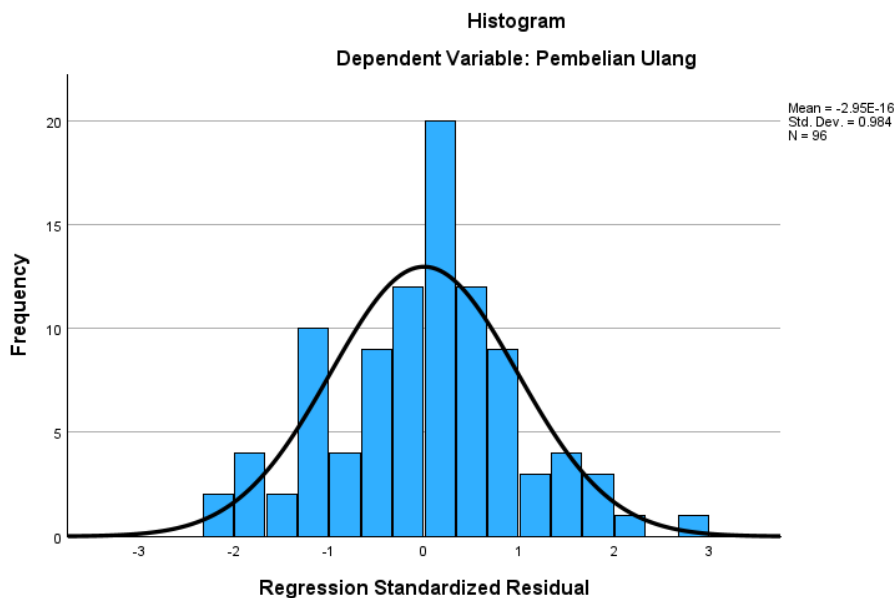
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

Uji Reabilitas Kemudahan Penggunaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	5

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

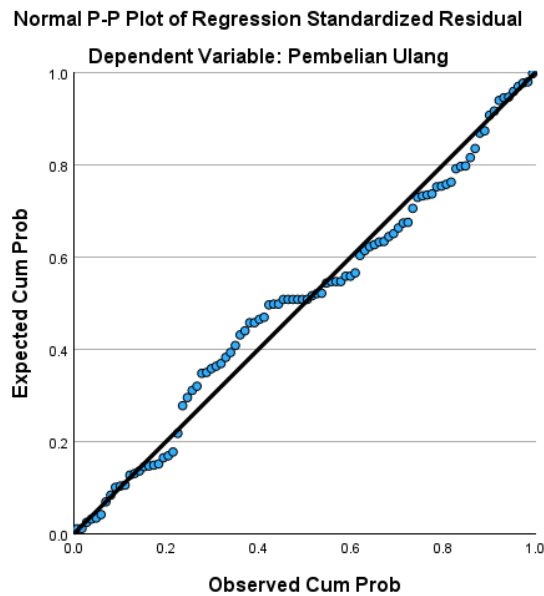
a. Normalitas Data





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.79110289	
Most Extreme Differences	Absolute	.081	
	Positive	.058	
	Negative	-.081	
Test Statistic		.081	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.126	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.114	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.106
		Upper Bound	.122
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.			

b. Multikolienaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.889	1.337		.665	.508		
	Celebrity Endorser	.177	.082	.167	2.158	.033	.568	1.759
	Kepercayaan	.375	.098	.355	3.805	<,001	.388	2.577
	Kemudahan Penggunaan	.402	.095	.401	4.230	<,001	.377	2.655

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

c. Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 ^a	.688	.678	1.820	2.245

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Celebrity Endorser, Kepercayaan
b. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Lampiran 6: Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.889	1.337		.665	.508		
	Celebrity Endorser	.177	.082	.167	2.158	.033	.568	1.759
	Kepercayaan	.375	.098	.355	3.805	<,001	.388	2.577
	Kemudahan Penggunaan	.402	.095	.401	4.230	<,001	.377	2.655

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 7: Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.889	1.337		.665	.508		
	Celebrity Endorser	.177	.082	.167	2.158	.033	.568	1.759
	Kepercayaan	.375	.098	.355	3.805	<,001	.388	2.577
	Kemudahan Penggunaan	.402	.095	.401	4.230	<,001	.377	2.655

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

b. Uji Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673.194	3	224.398	67.739	<,001 ^b
	Residual	304.765	92	3.313		
	Total	977.958	95			

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang
b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Celebrity Endorser, Kepercayaan

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.678	1.820

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Celebrity Endorser, Kepercayaan