

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.



Riau

**PENGARUH *WEB DESIGN*, GAYA HIDUP DAN *E-TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TOKOPEDIA PADA
GENERASI MILENIAL KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

SUGIARTI

NIM. 11970120190

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

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.

**PENGARUH *WEB DESIGN*, GAYA HIDUP DAN *E-TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TOKOPEDIA PADA
GENERASI MILENIAL KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

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



OLEH:

SUGIARTI

NIM. 11970120190

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2023



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 PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SUGIARTI
 NIM : 11970120190
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH *WEB DESIGN*, GAYA HIDUP DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TOKOPEDIA PADA GENERASI MILENIAL KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :
 PEMBIMBING

Dr. DONY MARTIAS, SE, MM
 NIP. 19760306 200710 1 004

MENGETAHUI,

DEKAN
Dr. Hj. 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.

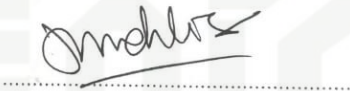
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Nama : Sugiarti
 NIM : 11970120190
 Jurusan : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh *Web Design*, Gaya Hidup dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 27 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua
 Astuti Meflinda, SE, MM 

Sekretaris
 Ulfiah Novita, SE, M.Si 

Penguji 1
 Muklis, SE, MM 

Penguji 2
 Saipul Al Sukri, SE, M.Si 

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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
 Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-0735/Un.04/F.VII.I/PP.00.9/1/2023 Pekanbaru, 17 Januari 2023 M
 Sifat : Biasa 24 Jumadil Akhir 1444 H
 Lampiran : -
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada
 Yth. **Dr. Dony Martias, SE, MM**
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
 Dengan hormat,
 Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Sugiarti
 NIM : 11970120190
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VII (Tujuh)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Web Design, Gaya Hidup dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru Tahun 2022**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas. Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an. Dekan
 Wakil Dekan Bid. Akademik dan
 Pengembangan Lembaga,



Dr. Komaruddin, S.Sos, M. Si
 NIP. 19650701012007101003

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial 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.

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SUGIARTI
NIM : 11970120190
Tempat/Tgl. Lahir : PEKANBARU, 17 OKTOBER 2000
Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
Prodi : MANAJEMEN

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

PENGARUH WEB DESIGN, GAYA HIDUP DAN E-TRUST TERHADAP
KERUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TOKOPEDIA PADA GENERASI
MILENIAL KOTA PEKANBARU

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.

Pekanbaru, 12 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



SUGIARTI
NIM : 11970120190

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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.

ABSTRAK

Pengaruh *Web Design*, Gaya Hidup Dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tokopedia Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru

OLEH :

SUGIARTI
NIM. 11970120190

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Web Design, gaya hidup dan E-trust terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru. Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Populasi penelitian adalah masyarakat generasi milenial Kota Pekanbaru yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia, populasi penelitian ini tidak diketahui secara jelas. Sampel penelitian adalah sebagian masyarakat generasi milenial Kota Pekanbaru yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisa data yang digunakan adalah kuantitatif dengan regresi linear berganda menggunakan program SPSS 25. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Web Design, gaya hidup dan E-trust secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru. Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,704. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Web Design, Gaya Hidup dan E-Trust dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 70,4%, sedangkan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Web Design, Gaya Hidup, E-Trust, dan Keputusan Pembelian.*

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

The Influence of Web Design, Lifestyle and E-Trust on Purchase Decisions in the Tokopedia Application for the Millennial Generation in Pekanbaru City

BY :

SUGIARTI
NIM. 11970120190

This research was conducted in Pekanbaru City. The research objective was to determine the effect of Web Design, lifestyle and E-trust on purchasing decisions in the Tokopedia application for the millennial generation in Pekanbaru City. The research data consists of primary data and secondary data. The research population is the millennial generation of Pekanbaru City who have used the Tokopedia application, the research population is not clearly known. The research sample is part of the millennial generation of Pekanbaru City who have used the Tokopedia application as many as 100 people. The sampling technique used is purposive sampling. Methods of data collection through questionnaires. The data analysis method used is quantitative with multiple linear regression using the SPSS 25 program. The results of the data analysis show that the Web Design, lifestyle and E-trust variables partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions in the Tokopedia application for the Pekanbaru City millennial generation. Adjusted R Square value is 0.704. This shows that the independent variables Web Design, Lifestyle and E-Trust can affect the dependent variable, namely the purchase decision of 70.4%, while the remaining 29.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Web Design, Lifestyle, E-Trust, and Purchase Decision.

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.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil' alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Web Design*, Gaya Hidup Dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tokopedia Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru”. Penulisan skripsi ini dimaksud untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini banyak sekali perhatian, bantuan, bimbingan, motivasi, serta pikiran dari berbagai pihak yang penulis dapatkan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Ayah tercinta Sugimin dan Ibunda tercinta Salam, serta Kakak tersayang Eka Purwati yang tidak pernah menyerah memberikan do'a, dukungan, motivasi dan pengorbanan kepada penulis sampai ditahap ini.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Mahyarni, SE., MM selaku Dekan 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.

4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Julina, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Astuti Meflinda, SE., MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Dony Martias, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga, serta memberikan perhatian, motivasi, ilmu dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Lusiawati, SE., MBA selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Teman-teman seperjuangan Tasya Ira Dhani, Lestia Rini Saragih, Desya Serly Ananda, Sukmah Ramadhani, Rizka Sri Rahayu, Natasha Elladitia Dewanggi, Suria Ningsih, dan Nawardi Damanik yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

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. Seluruh teman-teman dari Manajemen C 2019 dan Manajemen Pemasaran A 2019, terimakasih atas semangot dan kebersamaannya selama perkuliahan .

1. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan Skripsi ini. Untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk peneliti selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 27 Juni 2023

Penulis,

SUGIARTI

NIM. 11970120190

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diilindungi 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 ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Bauran Pemasaran	14
2.2 Perilaku Konsumen	15
2.3 Keputusan Pembelian	16
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.3.3 Tahapan Pengambilan Keputusan	17
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.4 <i>Web Design</i>	20

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.

2.4.1 Pengertian <i>Web Design</i>	20
2.4.2 Indikator Web Design	20
2.4.3 Hubungan Web Design dengan Keputusan Pembelian	21
2.5 Gaya Hidup	22
2.5.1 Pengertian Gaya Hidup	22
2.5.2 Indikator Gaya Hidup	23
2.5.3 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian	24
2.6 <i>E-Trust</i>	25
2.6.1 Pengertian <i>E-Trust</i>	25
2.6.2 Indikator <i>E-Trust</i>	25
2.6.3 Hubungan <i>E-Trust</i> dengan Keputusan Pembelian	26
2.7 Pandangan Islam	27
2.8.1 Pandangan Islam Mengenai Gaya Hidup	27
2.8.2 Pandangan Islam Mengenai <i>E-Trust</i>	27
2.8 Penelitian Terdahulu	28
2.9 Variabel Penelitian	33
2.10 Kerangka Pemikiran	34
2.11 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	35
2.12 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2 Jenis dan Sumber Data	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40

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.

3.3.1	Observasi.....	40
3.3.2	Kuesioner (Angket)	40
3.4	Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Sampel.....	41
3.5	Teknik Pengumpulan Sampel	42
3.6	Teknik Analisis Data	43
3.7	Uji Kualitas Data.....	43
3.7.1	Uji Validitas	43
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.8	Uji Asumsi Klasik	44
3.8.1	Uji Normalitas	44
3.8.2	Uji Multikolinearitas.....	45
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.9	Uji Regresi Linear Berganda.....	46
3.10	Uji Hipotesis Penelitian	47
3.10.1	Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	47
3.10.2	Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	47
3.11	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	48
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		50
4.1	Sejarah Tokopedia.....	50
4.2	Visi dan Misi Tokopedia.....	51
4.3	Logo Tokopedia	52

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.

4.4	Gambaran Umum Kota Pekanbaru.....	53
4.5	Wilayah Geografis Kota Pekanbaru	55
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
5.1	Karakteristik Responden.....	57
5.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
5.1.2	Responden Berdasarkan Usia.....	58
5.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
5.1.4	Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Tokopedia	59
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
5.2.1	Web Design (X1).....	60
5.2.2	Gaya Hidup (X2)	61
5.2.3	E-Trust (X3).....	63
5.2.4	Keputusan Pembelian (Y)	64
5.3	Uji Kualitas Data	66
5.3.1	Uji Validitas	66
5.3.2	Uji Reliabilitas.....	67
5.4	Uji Asumsi Klasik	68
5.4.1	Uji Normalitas	68
5.4.2	Uji Multikolinearitas.....	70
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	71
5.5	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	72
5.6	Uji Hipotesis	74
5.6.1	Uji Parsial (Uji T)	74

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.

5.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	75
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian	77
5.7.1 Pengaruh Web Design Terhadap Keputusan Pembelian	77
5.7.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
5.7.3 Pengaruh E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
5.7.4 Pengaruh Web Design, Gaya Hidup dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
BAB VI PENUTUP	82
6.1 Kesimpulan	82
6.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	834
LAMPIRAN

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 TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel	35
Tabel 3.1	Kriteria Skor Penilaian	41
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 5.4	Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Tokopedia	59
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Web Design (X1)	60
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Gaya Hidup (X2).....	61
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden E-Trust (X3).....	63
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas	67
Tabel 5.10	Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 5.11	Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov.....	70
Tabel 5.12	Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 5.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel 5.14	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	74
Tabel 5.15	Hasil Uji Simultan (Uji F)	76
Tabel 5.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Presentase Layanan Internet yang diakses Masyarakat Indonesia	2
Gambar 1.2	Proporsi transaksi E-Commerce berdasarkan usia	4
Gambar 1.3	8 E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Bulanan Terbanyak	6
Gambar 1.4	Tampilan Web Tokopedia	7
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1	Maskot dan Logo Tokopedia	52
Gambar 5.1	Hasil Uji Normalitas.....	69
Gambar 5.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

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 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 I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah mengalami perkembangan yang begitu cepat, salah satunya adalah penggunaan internet. Penggunaan internet di Indonesia tidak dapat dielakkan lagi karena telah mempengaruhi perkembangan teknologi digital sehingga berdampak terhadap masyarakat sebagai penggunanya. Masyarakat menganggap internet sebagai sesuatu yang dapat mendukung aktivitas mereka untuk memenuhi sebagian besar kebutuhan dengan lebih cepat, lebih mudah dan lebih hemat energi.

Pertumbuhan internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Indonesia memiliki lebih dari setengah pengguna internet dibandingkan dengan total populasi yang ada. Menurut **Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII, 2022)** jumlah penduduk yang terkoneksi internet tahun 2021-2022 sebanyak 210.026.769 jiwa dari total penduduk sebanyak 272.682.600 jiwa. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia pada kuartal I tahun 2021-2022 mencapai 77,02%. Sedangkan tahun 2019-2020 sebanyak 73,70%. Berdasarkan data tersebut, jumlah pengguna internet meningkat sekitar 3,32% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini disebabkan oleh meluasnya penggunaan pemerataan infrastruktur internet, pertumbuhan sumber daya manusia digital dan peningkatan literasi digital.

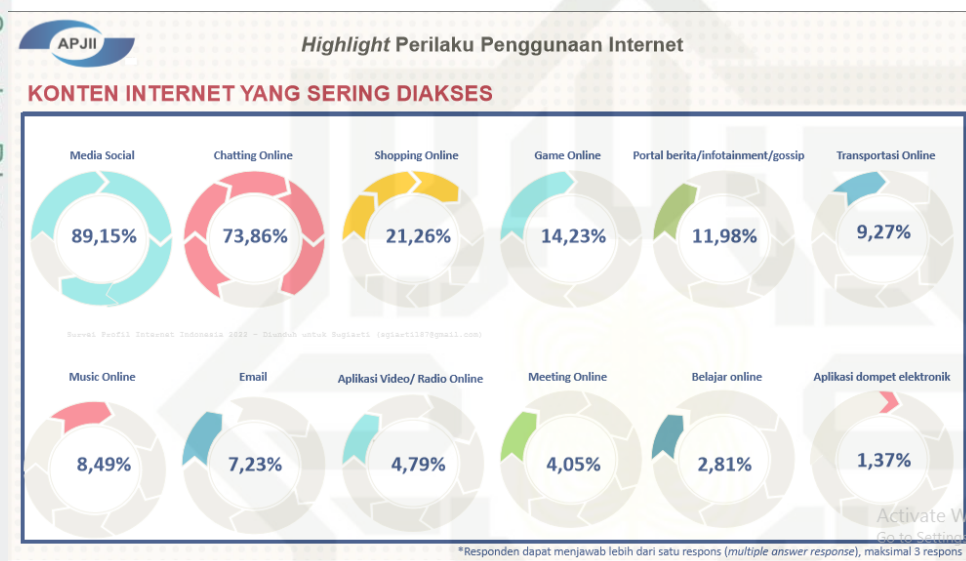
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022) juga telah mengidentifikasi berbagai perilaku masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet, seperti terlihat gambar di bawah ini :

Gambar 1.1

Presentase Layanan Internet yang diakses Masyarakat Indonesia



Sumber : apjii.or.id, 2022

Berdasarkan data pada gambar diatas, penggunaan internet yang paling banyak dilakukan adalah untuk media sosial yaitu sebesar 89,15%, kemudian pada posisi kedua untuk chatting online sebesar 73,86%, dan shopping online pada posisi ketiga yaitu sebesar 21,26%.

Perkembangan dan kemajuan teknologi internet ini telah mempengaruhi perubahan pada perilaku komunikasi sebagian besar masyarakat Indonesia. Selain itu, internet juga mempengaruhi upaya pemasaran (**Hermawan, 2012:207**). Hal ini terbukti dengan kebiasaan membeli yang semula dilakukan secara offline, dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk

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.

melakukan transaksi sekarang jual beli dapat dilakukan secara online melalui internet.

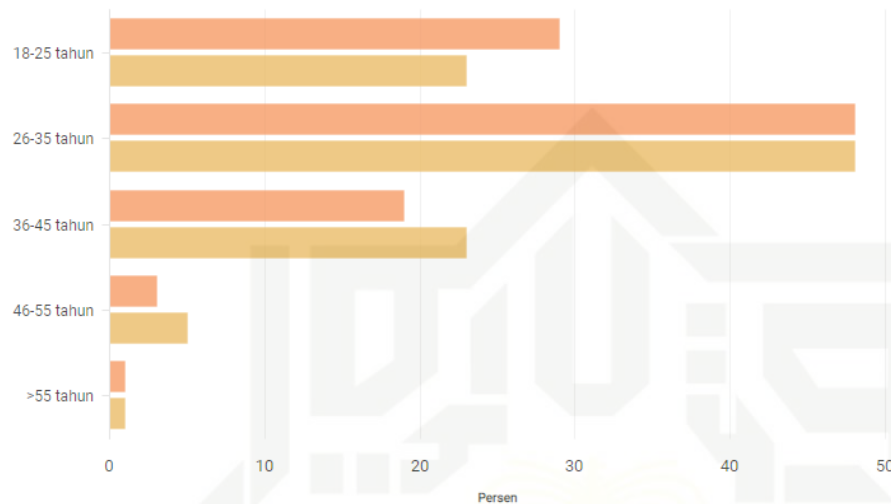
Generasi yang mempunyai pengaruh yang besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja online adalah Generasi Milenial dan generasi Z. Mereka lahir dan tumbuh di tengah zaman serba digital, sehingga sangat wajar apabila generasi milenial lebih modern dan mengikuti pergerakan zaman terutama dalam berbelanja. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Muazam (2020) dalam (Utamanyu & Darmastuti, 2022:59) yang menunjukkan bahwa 85% transaksi yang berlangsung di e-commerce merupakan transaksi dari pengguna e-commerce yang berumur 18-35 tahun. Istilah milenial pertama kali dimunculkan oleh Howe dan Strauss. Masyarakat milenial menurut kedua tokoh ini adalah anak-anak yang lahir pada tahun 1982. Beberapa orang berpendapat Generasi Milenial adalah orang yang lahir dari rasio tahun 1980-2000 dikenal juga sebagai generasi Y. Menurut (Suryani & Fauzi, 2020 : 39) generasi milenial merupakan kelompok konsumen produktif yang memiliki pasar potensial. Hal ini dapat dilihat dari riset **Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC)** yang menyatakan bahwa transaksi belanja online didominasi oleh generasi milenial.

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.

Gambar 1.2

Proporsi transaksi E-Commerce berdasarkan usia



Sumber : Kredivo dan Katadata Insight Center, 2022

Berdasarkan data diatas, tercatat ada sekitar 48% konsumen di kelompok umur 26-35 tahun menempati urutan pertama yang melakukan transaksi belanja online pada tahun 2021. Presentase ini masih sama dengan tahun sebelumnya. Sementara konsumen untuk kelompok umur 18-25 tahun yang melakukan transaksi belanja online menurun dari 29% pada tahun 2020 menjadi 23% pada 2021. Selanjutnya konsumen yang berumur 46-55 tahun yang melakukan transaksi belanja online mengalami kenaikan dari tahun 2020 sebesar 3% menjadi 5% pada 2021. Dan pada konsumen yang berumur lebih dari 55 tahun yang melakukan transaksi belanja online sebesar 1% pada tahun 2020 dan 2021.

Tentunya fenomena belanja online ini menjadi peluang bisnis bagi sebagian pihak yang tertarik untuk masuk atau bahkan beralih ke bisnis online. Hal ini diikuti dengan kemunculan perusahaan e-commerce. Menurut **Hermawan**

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.

(2012:211) E-commerce adalah model bisnis di mana produk dijual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B). E-commerce juga dapat diartikan sebagai perdagangan online melalui perantara internet. Dengan adanya perusahaan e-commerce, membantu masyarakat bertransaksi secara online sehingga tidak perlu keluar rumah dan mengantri untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Penjualan melalui internet ini pun dapat memberikan kenyamanan, konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja (**Giantari, 2021:7**).

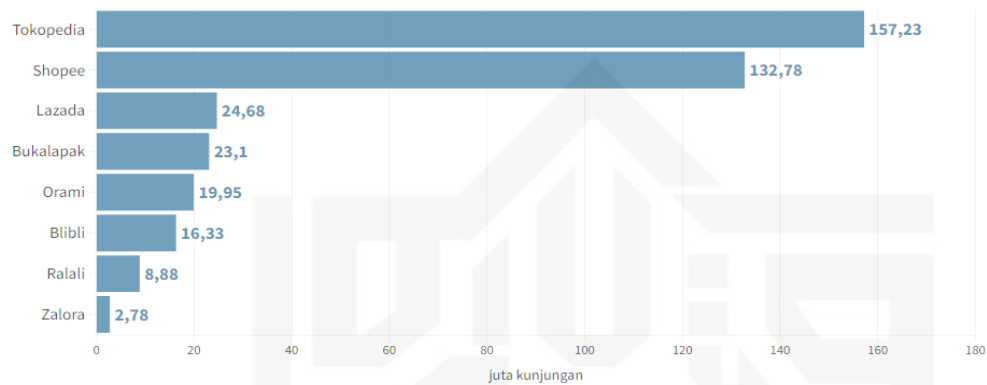
Saat ini sudah banyak e-commerce yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah Tokopedia yang merupakan objek penelitian ini. Tokopedia menyediakan tempat dimana para penjual dan pembeli dapat bertransaksi secara online. Saat ini, Tokopedia adalah e-commerce paling populer karena merupakan situs jual beli yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat kita lihat dalam gambar 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. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.3

8 E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Bulanan Terbanyak (Kuartal I/2022)



Sumber : *iprice.co.id*, 2022

Berdasarkan data pada gambar diatas, Tokopedia menempati posisi pertama yang diikuti oleh Shopee pada posisi kedua, dimana keduanya ini adalah pemimpin pasar e-commerce di Indonesia. Menurut data *iPrice*, rata-rata jumlah pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 157,23 juta pada kuartal I 2022. Sedangkan Shopee sejumlah 132,78 juta, Lazada pada urutan ketiga sejumlah 24,68 juta, berikutnya Bukalapak 23,1 juta, Orami 19,95 juta, Blibli 16,33 juta, Ralili 8,88 dan Zalora pada posisi kedelapan sejumlah 2,78 juta.

Tokopedia mencatat, kategori rumah tangga, kesehatan, makanan dan minuman, elektronik serta busana menjadi beberapa kategori yang dicari masyarakat pada kuartal pertama tahun 2022. Selain tren barang yang diminati konsumen, Tokopedia juga mencatat terjadinya peningkatan permintaan pengiriman antar pulau. Tingginya minat masyarakat untuk mengunjungi dan

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

belanja online ini tentu mendorong peningkatan nilai transaksi e-commerce dari konsumen yang melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi ini telah mampu mengubah perilaku masyarakat, termasuk perilaku pengambilan keputusan. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013:332). Perilaku pembelian melalui internet merupakan fenomena kompleks yang melibatkan banyak proses seperti navigasi, pencarian informasi, transaksi dan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Setiap konsumen mempunyai beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan.

Gambar 1.4
Tampilan Web Tokopedia



Sumber : <https://www.tokopedia.com>

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.

Website merupakan media penyampaian informasi untuk mengkomunikasikan suatu produk, memberikan layanan penjualan, dan sebagai sumber informasi untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen. Website yang bermutu adalah yang dalam disainnya memudahkan interaksi dengan konsumen. Disain dengan tampilan yang menarik merupakan daya tarik yang penting yang dapat mempengaruhi pembelian melalui internet (**Suryani, 2013:254**). Dengan begitu website harus didesain semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk mengunjungi website, mengakses website dengan lama dan kembali mengunjungi website tersebut. Selain desain yang menarik, website yang disukai konsumen adalah tampilan website yang dapat memudahkan pencarian produk, membaca review produk, menambahkan produk ke keranjang belanja, dan mudah melakukan pembayaran (**Setiadi, 2019:84**). *Website design* tidak hanya mengacu pada desain produk atau navigasi halaman, tetapi juga pada penyajian informasi tentang produk.

Ketertarikan kaum milenial untuk menggandrungi beberapa produk saat ini tidak hanya karna manfaat yang diberikan namun terkait dengan gaya hidup masa kini yang menjadi trend dikalangan mereka. Gaya hidup menjadi sebuah stimulus bagi konsumen berinteraksi dan beraksi dalam mengambil sebuah keputusan pembelian yang didasari dengan kegemaran, minat dan lingkungannya untuk menunjukkan eksistensi status sosialnya (**Pancawati, 2022:62**). Pada dasarnya gaya hidup merupakan perilaku yang berkaitan dengan masalah emosial dan psikologis seseorang.

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

Meskipun belanja online itu nyaman, namun banyak orang yang ragu membeli secara online karena ada berbagai resiko yang akan terjadi. Oleh karena itu, perlu dikembangkan kepercayaan di benak konsumen. Kepercayaan berasal dari keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapannya. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan akan bersikap positif serta mau berbelanja online pada masa yang akan datang (Suryani, 2013:255). Kepercayaan dalam konteks elektronik disebut dengan *e-trust*. *E-trust* dapat dibangun dengan menjaga keamanan identitas konsumen, menampilkan lokasi toko yang jelas, dan dukungan pengiriman. Ketersediaan informasi tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH WEB DESIGN, GAYA HIDUP DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TOKOPEDIA PADA GENERASI MILENIAL KOTA PEKANBARU”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Web Design* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru?

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. Apakah *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru?
4. Apakah *web design*, gaya hidup dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan mengalisa apakah *Web Design* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan mengalisa apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan mengalisa apakah *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan mengalisa apakah *Web Design*, gaya hidup dan *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru.

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.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini penulis dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *Web Design*, gaya hidup dan *E-trust* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi dan memberikan gambaran mengenai pengaruh *Web Design*, gaya hidup dan *E-trust* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru, sehingga menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti masalah serupa ataupun yang berkaitan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini akan dibahas dalam 6 bab, dimana pembahasan-pembahasan pada bab tersebut mempunyai kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas dan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

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 : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan hipotesis-hipotesis dan variabel-variabel penelitian, penelitian terahulu dan pandangan islam terhadap variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menyajikan gambaran secara umum tentang objek yang akan diteliti yang meliputi sejarah visi-misi, logo perusahaan, serta gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan variabel yang diteliti.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menyajikan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian serta saran sebagai bahan perbaikan yang perlu dilakukan dimasa yang akan datang terkait permasalahan penelitian.

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

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya (Priansa, 2017:4).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam **Kotler dan Keller (2016:27)** pemasaran ialah suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen (Priansa, 2017:4).

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui

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.

penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super (Limakrisna dan Purba, 2019:5)

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Yuliantari, dkk (2019:3) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Priansa (2017:38) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) terdiri dari 4P, yaitu :

1) *Product* (Produk)

Adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar baik yang berwujud maupun tidak berwujud untuk mendapat perhatian agar dapat dijual, digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

2) *Price* (Harga)

Adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-

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.

menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadu semua pembeli.

3) *Place* (Tempat)

Tempat sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini dapat mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4) *Promotion* (Promosi)

Adalah suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut **Malau (2017:217)** perilaku konsumen adalah sikap yang menggambarkan tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses seorang konsumen untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasannya.

Damiati, dkk (2017:11) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Perilaku tersebut dapat dilakukan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga) maupun konsumen bisnis (konsumen perantara).

Menurut **Suryani (2013:5)** perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana

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.

individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2016:194)** keputusan pembelian adalah proses dari semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan menyingkirkan suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang di butuhkan (**Effendi, 2016:249**)

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku pada konsumen (**Sangadji dan Sopiah, 2013:121**).

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:24)** terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu :

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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) Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang / peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.3.3 Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut **Kotler dan Amstrong (2018:175)** konsumen biasanya melewati lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal berupa kebutuhan normal seseorang seperti lapar, haus naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Sedangkan rangsangan eksternal dibangkitkan oleh pihak lain misalnya melalui iklan atau diskusi dengan seseorang.

2) Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber

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.

komersial (periklanan, wiraniaga, situs web), sumber publik (media massa, organisasi, media sosial, pencarian online), dan sumber pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen mengevaluasi alternatif pembelian bergantung pada masing-masing konsumen dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Di lain waktu, konsumen yang sama melakukan sedikit atau tidak melakukan evaluasi. Sebaliknya, mereka membeli berdasarkan dorongan hati dan mengandalkan intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, terkadang beralih ke teman, ulasan online, atau wiraniaga untuk saran pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Umumnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan ataupun ketidakpuasan mereka.

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.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Priansa (2017:90)** indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang dibelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, contohnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lainnya.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dan sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

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.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

2.4 Web Design

2.4.1 Pengertian Web Design

Website design merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana kegiatan online akan terarah langsung kepada konsumen. *Website design* mencakup kepraktisan konsumen dalam melakukan pencarian informasi, proses pesanan, personalisasi yang tepat dan pemilihan produk (Sitorus et.,al, 2022:8).

Mendesain website yang efektif adalah website tersebut berisi informasi lengkap dan bermanfaat, dapat menjadi alat interaktif yang membantu pembeli dalam menemukan dan mengevaluasi produk yang akan dibelinya, terhubung dengan website lain, mengganti penawaran promosi secara berkala, dan memiliki fitur hiburan yang menciptakan kesenangan bagi pengunjung website (Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi, 2015:391).

2.4.2 Indikator Web Design

Menurut Jones, et all (2011:36) dalam (Faustina dkk, 2019:12) indikator web design terdiri dari :

- 1) Navigasi
 - a. Akses website mudah.
 - b. Menu-menu (kategori dan sub kategori) dan link yang disediakan jelas (pengunjung mudah dalam melakukan pencarian).

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.

- c. Halaman yang dicari tidak membutuhkan waktu yang lama untuk muncul.
- 2) Warna dan Tulisan
 - a. Background warna tidak mengganggu penglihatan.
 - b. Ukuran dan jenis tulisan mudah dibaca.
 - c. Warna dan tulisan dapat ditampilkan pada semua jenis komputer dan *web browser*.
 - d. Warna yang digunakan dapat membuat pengunjung teringat akan merek tersebut.
 - 3) Screen resolution
 - a. Ukuran halaman website sesuai dengan ukuran monitor.
 - b. Halaman website jelas (*high screen resolution*).
 - 4) Konten Informasi
 - a. Foto atau gambar yang digunakan berhubungan dengan informasi yang digunakan.
 - b. Informasi tersedia jelas dan detail.

2.4.3 Hubungan Web Design dengan Keputusan Pembelian

Website merupakan media penyampaian informasi untuk mengkomunikasikan suatu produk, memberikan layanan penjualan, dan sebagai sumber informasi untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen. Website mampu mempengaruhi pelanggan dalam membedakan suatu merek, sehingga dengan cukup melihat website pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian. Website juga

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.

merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan barang atau jasa guna meningkatkan pendapatan dan mempertahankan pelanggan (Tatik suryani, dkk., 2020:195). Terdapat elemen utama yang perlu diperhatikan dalam pemasaran digital, yaitu desain web. Kemampuan desain web menjadi faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan adanya desain web yang efektif dapat mempermudah dalam melakukan belanja online dan akan terlihat lebih menarik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Dirwan dan Orfyanny S. Themba (2022) menunjukkan hasil bahwa desain website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Artinya desain website yang menarik akan menumbuhkan kenyamanan bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hal yang pertama kali dilihat konsumen saat berkunjung di toko online menentukan kesan penjual seperti apa yang terbangun di mata pembeli. Kesan pertama yang baik akan menunjukkan reaksi positif konsumen bukan tidak mungkin mereka cenderung akan membeli.

2.5 Gaya Hidup

2.5.1 Pengertian Gaya Hidup

Sangadji dan Sopiah (2013:46) menagtakan bahwa gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

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 **(Setiadi, 2019:75)** gaya hidup pada dasarnya adalah suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir konsumen yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen tersebut.

Gaya hidup adalah hal yang menggambarkan perilaku tentang bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. **(Sumarwan, 2020:45)**.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2018:168)** gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Menurut **(Priansa, 2017:185)** gaya hidup konsumen merupakan gambaran dari perilaku seorang konsumen terkait dengan bagaimana dia hidup, bagaimana dia menggunakan uangnya dan waktunya.

2.5.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut **Suryani (2013:58)** dalam mengukur gaya hidup konsumen, pemasar dapat menggunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan demografi.

Adapun indikator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain :

1) Aktivatis

Pertanyaan aktivitas menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

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) Minat

Pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen.

3) Opini

Pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar.

2.5.3 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Faktor pribadi yang meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan pendapatan merupakan salah satu faktor faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Gaya hidup menjadi salah satu hal yang wajib diperhatikan dan dievaluasi oleh produsen. Hal ini dikarenakan gaya hidup mencerminkan nilai-nilai dalam diri seseorang untuk menjalankan hidupnya (Nurmawati, 2018:2). Gaya hidup menjadi sebuah rangsangan bagi konsumen dalam berinteraksi dan beraksi untuk mengambil sebuah keputusan pembelian yang didasari dengan kegemaran, minat dan lingkungannya untuk menunjukkan eksistensi status sosialnya.

Berdasarkan penelitian Pauliccia Priska Isyana dan Sujana (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitiannya dikatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup masyarakat di Kota Bogor maka semakin tinggi pula terhadap keputusan pembelian.

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.

2.6 E-Trust

2.6.1 Pengertian E-Trust

Trust atau kepercayaan merupakan segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan segala kesimpulan yang dibuat konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah nilai positif yang diberikan kepada konsumen (**Sangadji dan Sopiah, 2013:201**).

Trust terjadi karena adanya keyakinan yang disertai dengan reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercaya oleh konsumen (**Priansa, 2017:126**). Kepercayaan dalam konteks elektronik disebut dengan *e-trust*. *E-trust* adalah harapan dari konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk menepati janjinya (**Siagian & Cahyono, 2014**).

E-trust ialah suatu keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan untuk membeli barang ataupun jasa melalui media internet (**Purwanto, 2021:636**). Sedangkan menurut **Sawlani (2021:52)** *e-trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap situs atau penyedia layanan web.

2.6.2 Indikator E-Trust

Menurut Ribbink et al dalam (**Arrahim, 2021:15**) indikator-indikator *e-trust* terdiri dari :

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) Bersedia untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan online.
- 2) Bersedia untuk memberikan nomor kartu kredit kepada perusahaan online.
- 3) Tidak masalah untuk membayar terlebih dahulu dalam pembelian melalui internet.
- 4) Perusahaan online adalah perusahaan yang profesional dalam bidangnya.
- 5) Perusahaan online akan memenuhi janjinya.

2.6.3 Hubungan *E-Trust* dengan Keputusan Pembelian

Hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli ketika melakukan kegiatan belanja online adalah kepercayaan terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online shop tersebut. Kepercayaan terhadap situs penyedia layanan ini disebut *e-trust* (Sawhani, 2021:52). *E-Trust* atau keyakinan konsumen dapat dibangun dengan melihat ulasan positif yang diberikan konsumen pasca pembelian, data diri konsumen tersimpan dengan aman, menampilkan lokasi toko yang jelas, dan dukungan pengiriman. Ketersediaan informasi tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nuri Purwanto (2021) menyatakan *e-trust* memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi pembelian, sehingga semakin tinggi *e-trust* maka semakin besar keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jombang.

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.

2.7 Pandangan Islam

2.8.1 Pandangan Islam Mengenai Gaya Hidup

Gaya hidup manusia selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman yang terjadi. Dalam dunia modern, gaya hidup menggambarkan tentang sikap, nilai, dan kelas sosial seseorang yang dapat terlihat dari luar. Sebagai seorang muslim maka harus mempunyai gaya hidup yang baik sesuai dengan ajaran Islam. Allah SWT telah memerintahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya secara sederhana dan tidak boros dalam pengeluaran. Allah berfirman :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”* (Q.S Al-Furqan:67).

Dari ayat di atas dapat dimaknai bahwa kita sebagai umat muslim diajarkan untuk hidup sederhana dan tidak berlebihan dalam membelanjakan harta diluar dari kebutuhannya.

2.8.2 Pandangan Islam Mengenai E-Trust

Jujur dan amanah merupakan sifat yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis. Dalam pandangan islam, orang yang memiliki sifat amanah adalah orang yang dapat menerima dan menjalankan kewajibannya.

Dalam Surah Al-Anfal ayat 27, Allah SWT berfirman :

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.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”* (Q.S Al-Anfal:27).

Maksud dari ayat diatas yaitu sebagai seorang muslim jangan sesekali mengingkari dan harus menjaga kepercayaan yang telah diberikan. Termasuk dalam kegiatan jual beli online, penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung. Penjual online harus dapat menjaga kepercayaan dari konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk dengan jelas dan jujur, serta mengirimkan barang sesuai dengan alamatnya.

2.8 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

UIN SUSKA RIAU

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Kuwat Riyanto dan Suriyanti (2021)	Pengaruh Kepercayaan, <i>Design Website</i> dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tiket.com di Bekasi	X1 : Kepercayaan X2 : <i>Design Website</i> X3 : Daya Tarik Iklan Y : Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, <i>desain website</i> dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan, <i>desain website</i> dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.
2	Nuri Purwanto (2021)	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi	X1 : <i>E-Trust</i> X2 : <i>Online Customer Review</i>	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> dan <i>online consumer review</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.

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.

		Pada Konsumen Tokopedia di Jombang)	Y : Keputusan Pembelian	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa <i>e-trust</i> dan <i>online consumer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jombang.
3.	Estu Maharani (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Harga X4 : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian	Hasil pengolahan data dengan program SPSS 19.0 for windows. secara serentak seluruh variabel Citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

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.

				pembelian. Namun variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli.
Dirwan dan Orfyanny S. Themba (2022)	Pengaruh Desain Website, Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Lazada (Studi Kasus Mahasiswa ITB Nobel Indonesia)	X1 : Website Design X2 : Kepercayaan X3 : Keamanan X4 : Kemudahan Y : Keputusan Pembelian		Variabel Desain website, Kepercayaan, keamanan dan kemudahan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Eka Wulandari, Dwi Dewianawati, Elly Joenarni (2022)	Pengaruh Harga, Web Design dan Customer Satisfaction Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas	X1 : Harga X2 : Web Design X3 : Customer Satisfaction Y : Keputusan Pembelian		Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis data, terdapat pengaruh signifikan harga, <i>website design</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap keputusan pembelian pada

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.

		Mayjen (Sungkono)		e-commerce Shope.
	Pauliccia Priska Isyana dan Sujana (2020)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Starbucks di Kota Bogor	X1 : Gaya Hidup X2 : Kelas Sosial Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, Gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee Shop di Kota Bogor.
7.	Muhammad Ferdianto, Rahmat Solling, Edi Maszudi (2023)	Peran E-WOM, Life Style, Kepercayaan, dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial di Facebook	X1 : E- WOM X2 : Life Style X3 : Kepercayaan X4 : Content Marketing Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian e-wom berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, <i>life style</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh signifikan secara

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.

			langsung terhadap keputusan pembelian, dan content marketing berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	---

2.9 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:67).

Dalam penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$X_1 = \text{Web Design}$

$X_2 = \text{Gaya Hidup}, X_3 = \text{E-Trust}$

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$Y = \text{Keputusan Pembelian}$

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

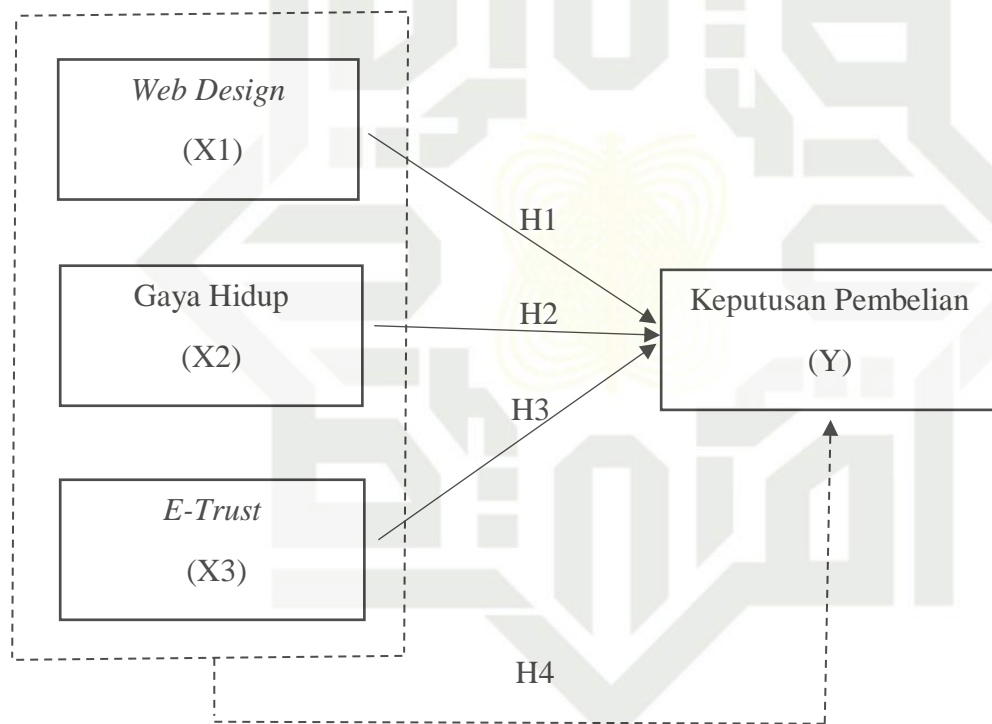
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019:95). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu :

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh Penulis , 2022

Keterangan Gambar :

- : Pengaruh secara parsial
 - - - : Pengaruh secara simultan

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.

2.11 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian
Tabel 2.2
Konsep Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses dari semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan menyingkirkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2016:194).	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian (Priansa, 2017:90)	Likert
Web Design (X1)	<i>Website design</i> merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana kegiatan online akan terarah langsung kepada konsumen (Sitorus et.,al, 2022:8)	1. Navigasi 2. Warna dan Tulisan 3. Screen resolution 4. Konten informasi Jones, et al (2011:36) dalam (Faustina dkk, 2019:12)	Likert
Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup adalah hal yang menggambarkan	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	Likert

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.

	<p>perilaku tentang bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya</p> <p>(Suryani, 2013:58)</p> <p>(Sumarwan, 2020:45).</p>		
<i>E-Trust</i> (X3)	<p><i>E-trust</i> ialah suatu keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan untuk membeli barang ataupun jasa melalui media internet</p> <p>(Purwanto, 2021:636).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan online. 2. Bersedia untuk memberikan nomor kartu kredit kepada perusahaan online. 3. Tidak masalah untuk membayar terlebih dahulu dalam pembelian melalui internet. 4. Perusahaan online adalah perusahaan 	Likert

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 profesional dalam bidangnya. 5. Perusahaan online akan memenuhi janjinya. (Ribbink et al dalam Arrahim 2021:15)	
--	--	---	--

2.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum jawaban yang didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2019:99).

Adapun hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan *web design* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru tahun 2022.

H_1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *web design* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru tahun 2022.

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.

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru tahun 2022.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru tahun 2022.

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan *e-trust* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru tahun 2022.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh signifikan *e-trust* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru tahun 2022.

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh simultan *web design*, gaya hidup dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru tahun 2022.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh simultan *web design*, gaya hidup dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada generasi milenial Kota Pekanbaru tahun 2022.

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

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat generasi milenial di Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian produk secara online pada aplikasi Tokopedia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Maret 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk analisa pada penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber datanya (**Siyoto dan Sodik, 2015:68**). Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang langsung peneliti peroleh dari jawaban responden terhadap penyebaran kuesioner yang diberikan kepada masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan aplikasi, yang meliputi variabel *web design*, gaya hidup, *e-trust* dan keputusan pembelian.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data ini biasanya berasal dari buku, jurnal, website, artikel, dan lain-lain (**Siyoto dan Sodik, 2015:68**).

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. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis adalah :

3.3.1 Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019:203).

3.3.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab baik secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2019:199).

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap jawaban menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena sosial. Adapun bobot penilaian dalam penelitian ini dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

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.

Tabel 3.1
Kriteria Skor Penilaian

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2019

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126).

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen generasi milenial yang sudah pernah membeli secara online pada aplikasi Tokopedia di Kota Pekanbaru, dimana jumlahnya secara jelas tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019:127). Jumlah populasi dalam penelitian ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Mengacu pada perhitungan di atas, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 96 responden dan digenapkan menjadi 100 responden masyarakat generasi milenial Kota Pekanbaru yang menggunakan aplikasi Tokopedia.

3. Teknik Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan

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.

tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih mewakili.

Adapun pertimbangan anggota sampel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Konsumen pengguna aplikasi Tokopedia yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali yang berada di Kota Pekanbaru.
- 2) Konsumen pengguna aplikasi Tokopedia yang berumur 18-35 tahun di Kota Pekanbaru.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif disebut sebagai analisis statistik karena dalam mengelola dan menggunakan rumus-rumus statistika. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik dengan bantuan SPSS 25. Untuk mencapai tujuan penelitian ini maka penulis menggunakan metode analisis sebagai berikut :

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Cara untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar butir pertanyaan dengan total skor variabel. Untuk menguji apakah variabel valid atau tidak yaitu melihat tampilan output Cronbach Alpha pada kolom Correlated Item. Bandingkan nilai Correlated Item – Total Correlation dengan r table. Jika r hitung lebih

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.

besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2021:66).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel yaitu SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2021:61).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021:196).

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

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2021:157).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk melihat apakah ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

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.

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:178).

3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah analisis yang dilakukan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk membuat ramalan tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan Pembelian konsumen.

Formula regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi untuk variabel *web design*

b₂ : Koefisien regresi untuk variabel gaya hidup

b₃ : Koefisien regresi untuk variabel *e-trust*

X₁ : *Web design*

X₂ : Gaya hidup

X₃ : *E-Trust*

e : Standard error (tingkat kesalahan)

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.

3.10 Uji Hipotesis Penelitian

3.10.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Pada penelitian ini uji T dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel Web Design (X_1), Gaya Hidup (X_2), E-Trust (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Apabila t hitung $>$ t tabel atau $\text{sig} < \alpha$ maka:

- a) H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara Web Design, Gaya Hidup dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian.
- b) H_0 diterima, H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Web Design, Gaya Hidup dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian..

3.10.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum

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.

membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (degree of freedom) $- n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, atau $\text{sig} < 0,05$ maka terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.
- b) Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, atau $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021:147).

Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat di lihat pada ketentuan di bawah ini:

- a) $0 < R \leq 0,10$, Korelasi sangat rendah/lemah sekali
- b) $0,20 < R \leq 0,40$, Korelasi rendah/lemah tapi pasti
- c) $0,40 < R \leq 0,70$, Korelasi yang cukup berarti

- d) $0,70 < R \leq 0,90$, Korelasi yang tinggi, kuat
- e) $0,90 < R \leq 1,00$, Korelasi sangat tinggi, kuat sekali
- f) $R = 1$, Korelasi Sempurna

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Tokopedia

Tokopedia merupakan sebuah perusahaan internet asal Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leotinus Alpha Edison. Tokopedia berawal dari sebuah ide yang muncul sejak tahun 2007 yaitu dapat mengatasi masalah antara penjual dan pembeli online di Indonesia. Pembeli takut ditipu, pemilik UMKM yang berjualan online sulit mendapat kepercayaan dan berbagai masalah lainnya seperti masalah teknik, koneksi ke bank koneksi ke logistik dan sulitnya pemasaran. Namun perjalanannya tidak semudah yang dibayangkan, ide yang muncul itu ternyata belum dapat terealisasi dengan baik. Hingga tahun 2009, Tokopedia berhasil mendapat kepercayaan dan pendanaan awal tepatnya tanggal 17 Agustus 2009 Tokopedia resmi dirilis ke publik.

Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya.

Tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial yang terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu

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.

kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya.

Tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk Travel dan Activity. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis offline melebarkan sayap mereka secara online melalui Tokopedia.

Tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar yang bernama Toko Cabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini memiliki tujuan untuk membantu para penjual di marketplace tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam yakni sebuah platform yang memberikan kemudahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam juga memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah. Hingga pada tahun 2020, Tokopedia berlanjut meluncurkan Tokopedia Jasa.

4.2 Visi dan Misi Tokopedia

Visi Tokopedia yaitu Membangun Indonesia Lebih Baik Lewat Internet. Melalui visi tersebut, Tokopedia menjalankan misinya untuk “Memeratakan perekonomian Indonesia secara digital”. Tokopedia mempunyai program yaitu memberikan dukungan kepada pelaku UMKM dan perorangan untuk mengembangkan usahanya dengan cara mempromosikan produknya secara online.

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.

Demi mencapai visi dan misi tersebut, Tokopedia membangun sebuah budaya kerja dalam perusahaannya. Budaya kerja perusahaan atau dikenal sebagai value tersebut terdiri atas tiga poin utama, yaitu:

1) Focus on consumers

Pelanggan di Tokopedia terdiri atas empat pilar utama, yaitu penjual, pembeli, partners, dan para pegawai di Tokopedia. Setiap rencana kegiatan di Tokopedia harus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai kepuasan keempat pilar ini.

2) Growth mindset

Tokopedia selalu mendorong pada pegawainya untuk memiliki pola pikir yang ingin selalu mencapai perkembangan.

3) Make it happen, make it better

Tujuan atau ide yang ada harus selalu dicapai, bukan sebatas angan-angan belaka. Tidak peduli sebanyak apapun ide yang ada, yang terpenting adalah bagaimana mewujudkan ide tersebut. Setelah sebuah ide direalisasikan, ide tersebut dipelajari kembali agar dapat dikembangkan menjadi konsep yang lebih matang.

4.3 Logo Tokopedia

Gambar 4.1

Maskot dan Logo Tokopedia



Sumber : <https://www.tokopedia.com>

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.

Toped maskot Tokopedia merupakan perpaduan antara burung hantu dan kantong belanja. Penggunaan burung hantu adalah karena mempunyai makna yang bagus yaitu simbol kecerdasan dan kebijaksanaan. Selain karena burung hantu yang cerdas dan dapat melihat segala arah, Tokopedia ingin menjadi marketplace yang tidak siapapun dan dapat melihat permasalahan serta menjadi penengah yang adil dari segala aspek dan pihak baik penjual maupun pembeli, dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar semakin memudahkan. Sedangkan kantong belanja diharapkan menjadi solusi untuk masyarakat berbelanja tanpa harus keluar dari rumah, dengan begitu dapat menghemat waktu dan biaya. Tokopedia juga berharap bisa menjadi *one stop solution* untuk Toppers. Logo Tokopedia sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “tokopedia”. Warna hijau identik dengan bumi yang melambangkan kerendahan hati dan ketenangan. Sehingga menunjukkan bahwa Tokopedia selalu berusaha memberi pelayanan terbaik dengan selalu melakukan inovasi, berusaha agar Topper selalu nyaman dan tenang dalam melakukan berbagai kegiatan pembelian maupun penjualan.

4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Dahulunya nama Pekanbaru dikenal dengan nama “Senapelan” yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku (Batin). Seiring waktu berubah daerah ini terus berkembang menjadi kawasan pemukiman baru sehingga menjadi Dusun Payung Sekaki yang terletak di muara Sungai Siak.

Terus berkembang, Payung Sekaki atau Senapelan memegang peranan penting dalam lalu lintas perdagangan. Letak Senapelan yang strategis dan

kondisi Sungai Siak yang tenang dan dalam membuat perkampungan ini memegang posisi silang baik dari pedalaman Tapung maupun pedalaman Minangkabau dan Kampar. Hal ini juga merangsang berkembangnya sarana jalan darat melalui rute Teratak Buluh (Sungai Kelulut), Tangkerang hingga ke Senapelan sebagai daerah yang strategis dan menjadi pintu gerbang perdagangan yang cukup penting.

Perkembangan Senapelan sangat erat dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Sejak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun Istana di Kampung Bukit dan diperkirakan Istana tersebut terletak disekitar lokasi Mesjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang dirintis tersebut dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar bergeser di sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang.

Akhirnya menurut catatan yang dibuat oleh Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian lebih populer disebut Pekanbaru resmi didirikan pada tanggal 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H bersamaan dengan 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah dibawah pemerintahan Sultan Yahya yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.

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.

4 Wilayah Geografis Kota Pekanbaru

Secara geografis kota Pekanbaru memiliki posisi strategis yang berada pada jalur Lintas Timur Sumatra, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan, Padang dan Jambi, dengan wilayah administratif, diapit oleh Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar pada bagian utara, Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan pada bagian selatan, Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan pada bagian timur, serta Kabupaten Kampar pada bagian barat.

Kota Pekanbaru terletak antara $101^{\circ}14'$ - $101^{\circ}34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ}25'$ - $0^{\circ}45'$ Lintang Utara. Dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5 - 50 meter. Permukaan wilayah bagian utara landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar antara 5 - 11 meter. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 Tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari $\pm 62,96 \text{ Km}^2$ menjadi $\pm 446,50 \text{ Km}^2$, terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Dari hasil pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah $632,26 \text{ Km}^2$.

Namun dengan meningkatnya kegiatan pembangunan, menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentukkan Kecamatan Baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2003

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.

menjadi 12 Kecamatan dan Kelurahan/Desa baru dengan Perda tahun 2003 menjadi 58 Kelurahan/Desa.

Kota Pekanbaru dibelah oleh Sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur. Memiliki beberapa anak sungai antara lain : Sungai Umban Sari, Air Hitam, Siban, Setukul, Pengambang, Ukui, Sago, Senapelan, Limau, Tampan dan Sungai Sail. Sungai Siak juga merupakan jalur perhubungan lalu lintas perekonomian rakyat pedalaman ke kota serta dari daerah lainnya. Kota Pekanbaru pada umumnya beriklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara $34,1^{\circ}\text{C}$ - $35,6^{\circ}\text{C}$ dan suhu minimum antara $20,2^{\circ}\text{C}$ - $23,0^{\circ}\text{C}$ Curah hujan antara 38,6 - 435,0 mm/tahun dengan keadaan musim berkisar :

- a. Musim hujan jatuh pada bulan Januari s/d April dan September s/d Desember.
- b. Musim Kemarau jatuh pada bulan Mei s/d Agustus.

Kelembapan maksimum antara 96% - 100%. Kelembapan minimum antara 46% - 62%.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

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 VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diolah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji statistik t, *Web Design* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Generasi Milenial Kota Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil uji statistik t, *Gaya Hidup* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Generasi Milenial Kota Pekanbaru.
3. Berdasarkan hasil uji statistik t, *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Generasi Milenial Kota Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil uji simultan, *Web Design*, *Gaya Hidup* dan *E-Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Generasi Milenial Kota Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah peneliti uraikan, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah :

1. Tokopedia sebaiknya meningkatkan desain website yang efektif seperti menyediakan fitur dan informasi yang lengkap serta mudah dipahami agar dapat mempermudah konsumen dalam melakukan belanja online.

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. Tokopedia sebaiknya terus memperhatikan, mengevaluasi dan menyediakan produk yang beragam dan *up to date* sehingga dapat memenuhi gaya hidup konsumennya.
3. Tokopedia sebaiknya terus berusaha mempertahankan dan meningkatkan rasa percaya konsumennya berupa mempertahankan kualitas pelayanan dan produk yang diberikan, menjamin keamanan dalam bertransaksi online, dan mengirimkan produk sesuai dengan ketentuan. Sehingga konsumen tidak ragu dan tidak takut untuk berbelanja secara online di Tokopedia.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan teknik penelitian yang berbeda, atau dapat juga menggunakan variabel lainnya yang tidak terdapat didalam penelitian ini. Sehingga dapat menghasilkan data yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Arahim, Ilham. Pengaruh *Website Quality* dan *E-trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Zalora di Pekanbaru. Skripsi UIN Sultan Syarif Qasim Riau. 2021

Damiati, d. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Dhni, Vika Azkia. (2022). Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>. Diakses pada Oktober 2022

Dirwan, & S.Themba, O. (2022). Pengaruh Desain Website, Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Lazada (Studi Kasus Mahasiswa ITB Nobel Indonesia). *Jurnal Ekombis Review*, Vol. 10 No. 2, 1305–1314.

Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Faustina, M.G, et al., (2019). Pengaruh *Web Design* Terhadap Intensi Pembelian Produk Fesyen (Survei pada Pengunjung *Website ZALORA* Indonesia di Kota Bandung. *Jurnal IMAGE I* Volume 8, Number 1, page9-20

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate (Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

<https://www.pekanbaru.go.id>

<https://www.tokopedia.com>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, 17th edition*. United Kingdom: Pearson Education.

Lmakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.

Muhammad Ferdianto, R. S. (2023). Peran E-WOM, Life Style, Kepercayaan, dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial di Facebook. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI VOL. 10 NO. 1*, 198-210 .

Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nisa Creative

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 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.

- Pancawati, N. L. (2022). *Customer Behavior: Essence, Position & Strategy*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Manajemen, 15th edition*. Inggris: Pearson Education.
- Priansa, D. J. (2017). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV PUSTAKA TIMUR.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Prwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal EK&BI, Volume 4, Nomor 2*, 636 .
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Prenadamedia Group (Divisi Kencana).
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sitorus, S. A., Ghetta, A. P., Anisah, H. U., Fitrianna, H., Sherly, & Umiyati, H. (2022). *Digital Marketing Strategi : Online Marketing Approach*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Syoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, P. P. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Starbucks Di Kota Bogor . *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan Vol. 1 No. 1*, 89-100 .
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, T., & Fauzi, M. N. (2020). *E-Marketing Bagi UKM : Strategi periklanan, Website & Media Sosial*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Uhamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi

Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Jurnal SCRIPTURA*, Vol.12, No.1, 58-71.

- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Radna Andi Wibowo.
- Yuliantari, K., Oktiani, N., & Widayati, K. D. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta 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.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Hal : Permohonan Kesediaan Menjadi Responden

Kepada Yth. Saudara/i
Pengguna Marketplace Tokopedia

Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Sugiarti mahasiswi Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya bermaksud melakukan penelitian tentang “Pengaruh Web Design, Gaya Hidup dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia Pada Generasi Millennial Kota Pekanbaru” dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi saya.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya meminta kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan dari kuesioner berikut. Partisipasi Saudara akan sangat berguna bagi penelitian ini. Dan seluruh identitas serta jawaban serta yang diberikan akan dijaga kerahasiannya.

Atas perhatian dan partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Sugiarti

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

A IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : Berilah tanda centang (v) pada salah satu pilihan jawaban dan isilah identitas responden yang telah disediakan sesuai dengan identitas anda dengan benar.

1. Nama / Inisial :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Umur : 18-25 Tahun
 26-35 Tahun
 36-45 Tahun
 >46 Tahun
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Ibu Rumah Tangga
 Pegawai Swasta Belum/Tidak Bekerja
 Pegawai Negeri Lainnya
 Wirausaha
5. Apakah saudara pengguna aplikasi Tokopedia ?
 Ya
 Tidak

B PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan seksama dan jawablah dengan baik dan benar.
2. Berilah tanda centang (v) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.
3. Pilihlah jawaban dengan kriteria penilaian sebagai berikut :
 SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PERNYATAAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Web Design (XI)						
	Tokopedia memiliki akses yang mudah terutama untuk menemukan produk yang saya butuhkan.					
	Tokopedia memiliki tulisan yang jelas dan warna yang tidak mengganggu penglihatan.					
	Tokopedia menampilkan desain yang menarik.					
	Tokopedia memiliki fitur dan informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami.					
5	Foto atau gambar yang digunakan Tokopedia berhubungan dengan informasi yang disediakan.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Gaya Hidup (X2)						
1	Saya memiliki banyak waktu luang saat berbelanja di Tokopedia dibandingkan berbelanja di pasar secara langsung.					
	Saya merasa selalu ingin membeli produk-produk di Tokopedia yang sesuai dengan gaya hidup saya.					
	Menurut saya produk-produk yang ada di Tokopedia selalu update sehingga dapat memenuhi gaya hidup zaman sekarang.					
	Tokopedia menjadi salah satu tempat berbelanja dan bertransaksi saya melalui internet.					
	Harga produk yang ada di Tokopedia sesuai dengan ekonomi yang saya miliki dalam menunjang gaya hidup saya.					

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	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
E-Trust (X3)						
1	Tokopedia memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan keamanan bertransaksi.					
2	Tokopedia menyediakan barang yang berkualitas bagi pelangganya.					
3	Saya bersedia membayar terlebih dahulu dalam pembelian melalui Tokopedia.					
4	Tokopedia mampu melindungi informasi tentang aktivitas belanja dan data diri saya.					
5	Tokopedia mengirimkan produk sesuai dengan ketentuan pengiriman yang telah dijelaskan.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Saya membeli produk di Tokopedia karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya membeli produk di Tokopedia setelah membandingkan dengan website lain.					
3	Saya memutuskan membeli di Tokopedia setelah mengetahui berbagai hal seperti produk, harga, pembayaran, dan lainnya.					
4	Saya dapat memutuskan membeli di Tokopedia kapan saja dan dimana saja dengan waktu yang singkat.					
5	Saya merasa mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk melalui Tokopedia.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Responden	Web Design					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	4	24
2	5	5	5	5	5	25
3	3	1	4	2	1	11
4	5	4	4	5	4	22
5	3	3	3	3	3	15
6	5	5	4	5	5	24
7	5	3	3	4	3	18
8	3	4	4	3	5	19
9	5	5	3	5	4	22
10	4	4	5	4	5	22
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	4	4	23
13	4	4	4	4	4	20
14	3	2	2	3	3	13
15	3	3	4	4	4	18
16	5	5	5	5	5	25
17	3	4	4	3	4	18
18	3	4	4	3	4	18
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	3	4	22
21	3	4	3	3	3	16
22	4	4	5	5	4	22
23	4	4	5	4	4	21
24	4	2	3	4	4	17
25	5	4	4	4	5	22
26	4	3	4	5	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	3	3	3	3	3	15
29	4	4	3	3	4	18
30	4	4	5	5	5	23
31	4	5	4	4	4	21
32	3	4	4	4	4	19
33	4	4	4	4	4	20
34	3	3	4	4	3	17

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.

35	1	1	1	1	1	5
36	3	3	4	4	3	17
37	4	5	5	4	3	21
38	5	5	5	5	5	25
39	1	1	1	1	1	5
40	4	4	4	4	4	20
41	4	3	5	4	5	21
42	4	5	5	5	5	24
43	5	4	4	4	5	22
44	4	4	3	4	5	20
45	4	3	4	4	4	19
46	4	4	4	4	3	19
47	4	5	5	4	4	22
48	4	5	4	4	4	21
49	3	3	2	3	3	14
50	5	5	5	4	4	23
51	4	4	5	5	3	21
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	5	5	4	24
54	2	2	2	2	2	10
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	4	3	3	19
57	4	5	4	3	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	3	4	4	19
60	4	5	4	4	4	21
61	5	4	4	5	4	22
62	2	2	3	3	3	13
63	3	3	3	3	3	15
64	2	2	2	2	2	10
65	5	3	5	4	4	21
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	3	4	3	2	5	17
71	4	4	5	4	5	22
72	4	4	4	4	4	20
73	5	4	4	5	4	22

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

74	4	4	3	3	3	17
75	5	5	5	4	5	24
76	3	2	3	2	4	14
77	5	5	5	4	4	23
78	3	4	5	4	5	21
79	3	4	5	4	3	19
80	4	5	4	4	5	22
81	5	5	5	5	5	25
82	1	1	1	1	1	5
83	5	5	4	4	4	22
84	3	4	3	4	4	18
85	3	3	3	3	4	16
86	5	5	5	5	4	24
87	5	5	5	5	5	25
88	2	2	2	2	2	10
89	1	1	1	1	1	5
90	5	4	5	4	5	23
91	4	3	5	4	5	21
92	4	4	5	5	5	23
93	5	5	3	3	5	21
94	4	4	3	4	4	19
95	4	4	4	4	4	20
96	3	4	5	4	5	21
97	5	5	4	4	4	22
98	4	4	4	4	4	20
99	1	1	1	1	1	5
100	3	3	3	3	3	15

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Responden	Gaya Hidup					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	4	4	5	5	23
2	5	5	5	5	5	25
3	3	3	2	1	1	10
4	4	4	3	5	4	20
5	3	3	3	3	3	15
6	4	4	3	4	4	19
7	5	3	3	5	5	21
8	3	1	4	4	3	15
9	5	5	5	5	4	24
10	3	4	3	4	4	18
11	3	3	4	4	4	18
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	3	4	4	19
14	4	3	3	3	4	17
15	4	3	3	3	4	17
16	4	4	4	4	4	20
17	4	3	4	4	4	19
18	4	3	3	3	4	17
19	4	4	4	4	4	20
20	3	4	4	3	3	17
21	4	3	3	4	4	18
22	3	3	4	4	5	19
23	4	4	4	4	4	20
24	3	3	3	3	3	15
25	3	3	5	4	4	19
26	3	4	4	4	3	18
27	5	4	5	5	5	24
28	3	3	3	3	3	15
29	5	3	2	4	4	18
30	4	4	5	4	4	21
31	5	3	4	4	4	20
32	2	2	4	2	2	12
33	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	3	3	15
35	4	5	4	4	4	21
36	3	3	3	3	3	15
37	5	3	4	4	3	19

38	5	5	5	5	5	25
39	1	1	1	1	1	5
40	5	4	4	4	4	21
41	3	4	4	4	5	20
42	5	5	4	4	5	23
43	5	5	5	5	5	25
44	4	3	5	5	3	20
45	5	2	4	2	4	17
46	4	3	3	4	4	18
47	3	3	4	4	4	18
48	5	4	4	4	4	21
49	1	1	4	3	3	12
50	4	2	3	3	3	15
51	5	4	4	5	4	22
52	5	3	5	4	5	22
53	5	5	5	4	4	23
54	2	2	2	2	2	10
55	5	3	3	4	4	19
56	4	4	4	4	3	19
57	5	4	4	4	3	20
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	4	3	3	16
60	4	4	5	4	4	21
61	5	5	4	4	5	23
62	3	2	4	4	3	16
63	3	3	3	3	3	15
64	4	4	4	4	3	19
65	5	4	4	3	3	19
66	3	3	4	3	4	17
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	4	24
69	5	5	5	5	5	25
70	1	3	2	1	5	12
71	5	1	4	4	5	19
72	4	4	4	4	4	20
73	5	3	4	4	3	19
74	2	4	4	5	4	19
75	4	4	5	5	5	23
76	1	1	3	1	1	7

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

77	5	5	5	3	2	20
78	4	3	4	5	2	18
79	3	3	4	4	3	17
80	4	4	5	4	3	20
81	3	5	3	3	5	19
82	5	5	5	5	5	25
83	4	5	5	5	5	24
84	3	4	3	4	3	17
85	4	2	3	3	3	15
86	5	3	4	4	5	21
87	5	5	5	5	5	25
88	2	2	2	2	2	10
89	1	1	1	1	1	5
90	4	5	5	4	5	23
91	4	3	5	5	4	21
92	5	5	5	5	5	25
93	2	3	3	2	3	13
94	3	4	4	4	4	19
95	3	3	4	3	3	16
96	4	3	3	4	4	18
97	3	3	3	4	4	17
98	4	4	4	4	4	20
99	1	1	1	1	1	5
100	4	4	3	3	3	17

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Responden	E-Trust					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	4	4	5	4	22
2	5	5	5	5	5	25
3	1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	3	3	15
6	4	4	4	3	4	19
7	5	4	4	5	4	22
8	4	5	4	4	4	21
9	4	4	5	4	4	21
10	5	4	3	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	3	3	3	15
15	3	3	4	3	3	16
16	5	5	4	5	4	23
17	4	4	4	3	4	19
18	3	3	3	3	3	15
19	4	5	4	4	5	22
20	4	4	5	4	3	20
21	3	3	1	4	4	15
22	4	4	3	4	4	19
23	4	4	4	4	4	20
24	3	4	4	4	4	19
25	5	5	5	4	5	24
26	4	4	4	4	5	21
27	5	5	5	5	5	25
28	3	3	3	3	3	15
29	4	3	4	5	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	3	3	4	18
32	4	3	3	4	4	18
33	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	4	3	16
35	4	4	4	4	4	20
36	3	3	3	3	3	15
37	5	4	3	2	3	17

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.

38	5	5	5	5	5	25
39	1	1	1	1	1	5
40	4	4	4	4	4	20
41	4	3	5	5	3	20
42	1	4	5	4	4	18
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	3	5	20
45	4	4	4	4	4	20
46	3	3	4	4	4	18
47	5	4	5	4	4	22
48	5	4	4	4	4	21
49	3	3	4	5	4	19
50	3	4	3	2	3	15
51	4	3	3	4	4	18
52	5	5	5	5	5	25
53	5	4	4	5	4	22
54	2	1	2	2	2	9
55	5	5	3	4	4	21
56	3	4	4	4	4	19
57	4	3	4	4	4	19
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	4	4	5	23
61	5	5	3	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	3	3	3	3	3	15
64	4	3	4	4	4	19
65	4	4	3	1	3	15
66	4	4	4	4	4	20
67	3	4	4	4	4	19
68	5	4	3	5	5	22
69	5	5	5	5	5	25
70	3	2	2	1	3	11
71	4	5	4	5	5	23
72	4	4	4	4	4	20
73	4	5	3	4	5	21
74	3	5	3	4	3	18
75	5	5	5	4	5	24
76	3	3	1	3	3	13

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 satu 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.

77	4	5	5	5	5	24
78	4	4	3	4	4	19
79	4	3	2	4	4	17
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	5	5	22
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	3	5	4	22
84	3	4	3	3	3	16
85	2	3	1	2	3	11
86	5	4	4	5	4	22
87	5	5	5	5	5	25
88	2	2	2	2	2	10
89	1	1	1	1	1	5
90	4	5	4	5	5	23
91	5	5	3	4	4	21
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	2	3	4	17
94	3	3	3	4	4	17
95	4	4	4	4	4	20
96	3	4	4	4	3	18
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	1	1	1	1	1	5
100	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.

Responden	Keputusan Pembelian					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	4	4	5	4	22
2	5	5	5	5	5	25
3	1	1	1	3	2	8
4	4	4	4	5	5	22
5	3	3	3	3	2	14
6	4	4	4	4	4	20
7	5	3	3	4	3	18
8	5	5	5	5	3	23
9	4	4	4	5	5	22
10	4	4	4	4	4	20
11	5	4	5	5	4	23
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	3	19
14	3	3	3	3	3	15
15	3	3	4	3	4	17
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	2	3	17
18	3	3	4	3	3	16
19	5	5	4	5	4	23
20	4	3	4	3	3	17
21	4	3	3	5	3	18
22	4	5	5	4	4	22
23	5	4	5	4	4	22
24	3	4	3	3	3	16
25	5	4	4	4	4	21
26	5	3	4	3	4	19
27	5	5	5	5	4	24
28	3	3	3	3	3	15
29	4	2	4	3	4	17
30	5	5	4	5	4	23
31	4	4	4	5	4	21
32	5	5	5	4	4	23
33	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	4	3	16
35	4	4	4	4	4	20
36	3	3	3	3	3	15
37	5	5	4	2	3	19

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.

38	5	5	5	5	5	25
39	1	1	1	1	1	5
40	4	4	4	4	4	20
41	3	5	4	3	4	19
42	5	5	4	5	5	24
43	5	5	5	5	5	25
44	5	3	4	4	3	19
45	4	4	4	4	5	21
46	3	4	4	4	4	19
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	5	5	3	3	20
50	4	5	5	3	3	20
51	4	3	4	4	4	19
52	3	2	3	3	3	14
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	5	4	21
58	5	4	4	4	4	21
59	4	3	4	3	3	17
60	4	4	4	5	4	21
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	5	4	21
63	3	3	3	3	3	15
64	4	2	4	4	3	17
65	5	3	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	4	1	3	4	5	17
71	4	5	5	5	5	24
72	4	4	4	4	4	20
73	4	5	4	5	3	21
74	4	5	3	4	4	20
75	4	4	4	4	5	21
76	3	1	3	3	3	13

77	4	4	5	4	4	21
78	5	3	5	4	3	20
79	3	3	3	3	3	15
80	5	4	4	5	5	23
81	4	3	3	4	4	18
82	5	2	5	5	5	22
83	5	5	5	5	5	25
84	3	3	3	4	3	16
85	4	4	3	3	3	17
86	5	4	4	5	5	23
87	5	5	5	5	5	25
88	2	2	2	2	2	10
89	1	1	1	1	1	5
90	4	4	5	5	5	23
91	4	5	5	4	3	21
92	5	4	5	5	5	24
93	5	5	4	3	3	20
94	5	4	4	3	4	20
95	4	4	4	4	3	19
96	3	4	5	4	4	20
97	4	3	4	3	3	17
98	4	4	4	4	4	20
99	1	1	1	1	1	5
100	4	4	4	2	3	17

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 satu 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.

Lampiran 3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	34	34,0	34,0	34,0
	Perempuan	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tahun	91	91,0	91,0	91,0
	26-35 Tahun	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	76	76,0	76,0	76,0
	Pegawai Swasta	9	9,0	9,0	85,0
	Pegawai Negeri	2	2,0	2,0	87,0
	Wirausaha	9	9,0	9,0	96,0
	Belum/Tidak Bekerja	3	3,0	3,0	99,0
	Lainnya (Freelance)	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Responden Berdasarkan Pengguna Tokopedia

		Pengguna Aplikasi Tokopedia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100,0	100,0	100,0

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.

Tanggapan Responden Web Design (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	4	4,0	4,0	9,0
	N	22	22,0	22,0	31,0
	S	37	37,0	37,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	7	7,0	7,0	13,0
	N	15	15,0	15,0	28,0
	S	41	41,0	41,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	5	5,0	5,0	10,0
	N	19	19,0	19,0	29,0
	S	37	37,0	37,0	66,0
	SS	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	6	6,0	6,0	11,0
	N	18	18,0	18,0	29,0

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

S	47	47,0	47,0	76,0
SS	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	3	3,0	3,0	9,0
	N	17	17,0	17,0	26,0
	S	45	45,0	45,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tanggapan Responden Gaya Hidup (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	5	5,0	5,0	11,0
	N	25	25,0	25,0	36,0
	S	34	34,0	34,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,0	7,0	7,0
	TS	7	7,0	7,0	14,0
	N	36	36,0	36,0	50,0
	S	33	33,0	33,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



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.

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	5	5,0	5,0	8,0
	N	26	26,0	26,0	34,0
	S	44	44,0	44,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	5	5,0	5,0	11,0
	N	20	20,0	20,0	31,0
	S	49	49,0	49,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	5	5,0	5,0	10,0
	N	27	27,0	27,0	37,0
	S	41	41,0	41,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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.

Tanggapan Responden E-Trust (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	3	3,0	3,0	8,0
	N	22	22,0	22,0	30,0
	S	45	45,0	45,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	2	2,0	2,0	7,0
	N	22	22,0	22,0	29,0
	S	48	48,0	48,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,0	7,0	7,0
	TS	5	5,0	5,0	12,0
	N	26	26,0	26,0	38,0
	S	46	46,0	46,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	5	5,0	5,0	11,0

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.

N	15	15,0	15,0	26,0
S	52	52,0	52,0	78,0
SS	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	2	2,0	2,0	6,0
	N	20	20,0	20,0	26,0
	S	54	54,0	54,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	1	1,0	1,0	5,0
	N	16	16,0	16,0	21,0
	S	47	47,0	47,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	5	5,0	5,0	11,0
	N	21	21,0	21,0	32,0
	S	43	43,0	43,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



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

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	1	1,0	1,0	5,0
	N	17	17,0	17,0	22,0
	S	53	53,0	53,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	4	4,0	4,0	7,0
	N	23	23,0	23,0	30,0
	S	40	40,0	40,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	3	3,0	3,0	6,0
	N	31	31,0	31,0	37,0
	S	42	42,0	42,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Uji Validitas

1. Web Design (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,805**	,727**	,803**	,719**	,906**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,805**	1	,730**	,741**	,748**	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,727**	,730**	1	,787**	,719**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,803**	,741**	,787**	1	,732**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,719**	,748**	,719**	,732**	1	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	,906**	,902**	,886**	,906**	,875**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Gaya Hidup (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,584**	,576**	,686**	,580**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,584**	1	,587**	,615**	,581**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,576**	,587**	1	,713**	,537**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,686**	,615**	,713**	1	,678**	,887**

- 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 satu 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)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,580**	,581**	,537**	,678**	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	,831**	,813**	,812**	,887**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. E-Trust (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,775**	,609**	,687**	,763**	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,775**	1	,678**	,689**	,821**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,609**	,678**	1	,711**	,697**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,687**	,689**	,711**	1	,790**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,763**	,821**	,697**	,790**	1	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	,869**	,896**	,843**	,882**	,919**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

4. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	,643**	,780**	,669**	,678**	,876**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,643**	1	,731**	,553**	,549**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,780**	,731**	1	,640**	,691**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,669**	,553**	,640**	1	,775**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,678**	,549**	,691**	,775**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	,876**	,820**	,893**	,846**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

1. Web Design (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,938	5

2. Gaya Hidup (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,887	5

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. E-Trust (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	5

4. Keputusan Pembelian (Y)

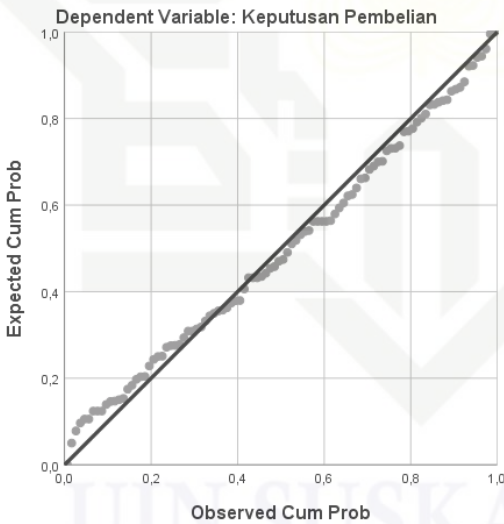
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	5

Uji Asumsi Klasik

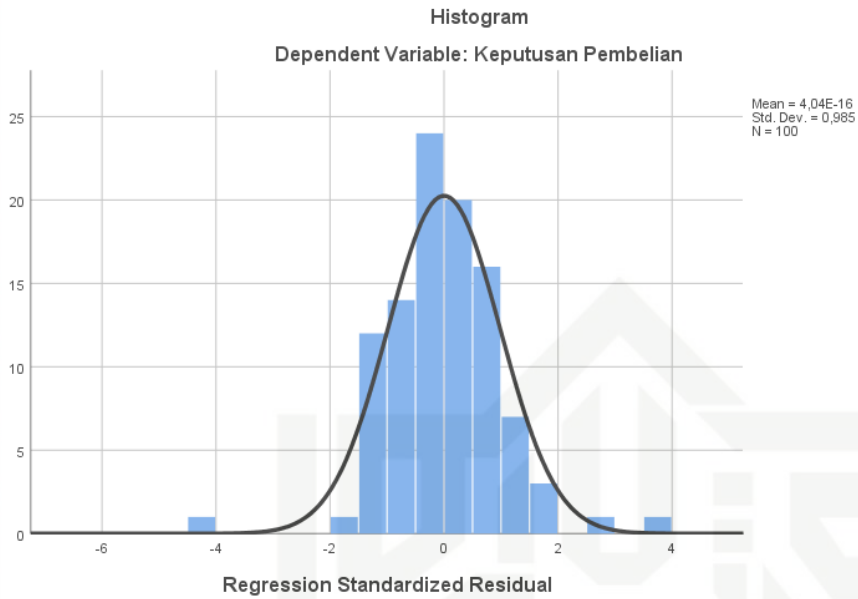
1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



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		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25317092
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,055
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

Hak Cipta Diindungi Undang-undang

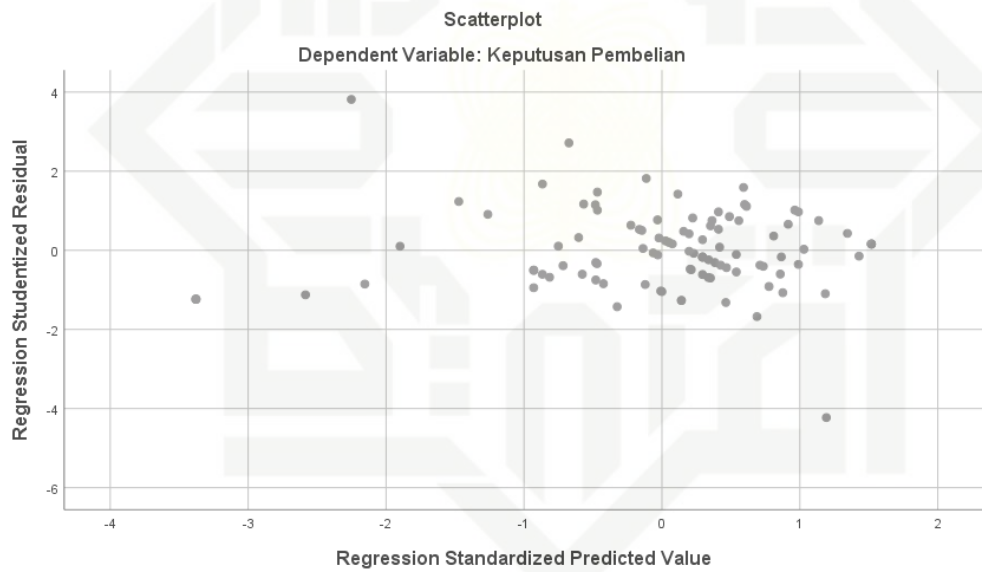
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	3,393	1,085		3,126	,002		
Web Design	,201	,068	,233	2,949	,004	,494	2,025
Gaya Hidup	,311	,101	,325	3,068	,003	,275	3,641
E-Trust	,339	,104	,359	3,269	,001	,257	3,896

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,393	1,085		3,126	,002
	Web Design	,201	,068	,233	2,949	,004
	Gaya Hidup	,311	,101	,325	3,068	,003
	E-Trust	,339	,104	,359	3,269	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,393	1,085		3,126	,002
	Web Design	,201	,068	,233	2,949	,004
	Gaya Hidup	,311	,101	,325	3,068	,003
	E-Trust	,339	,104	,359	3,269	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1192,709	3	397,570	75,938	,000 ^b
	Residual	502,601	96	5,235		
	Total	1695,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-Trust, Web Design, Gaya Hidup

- 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

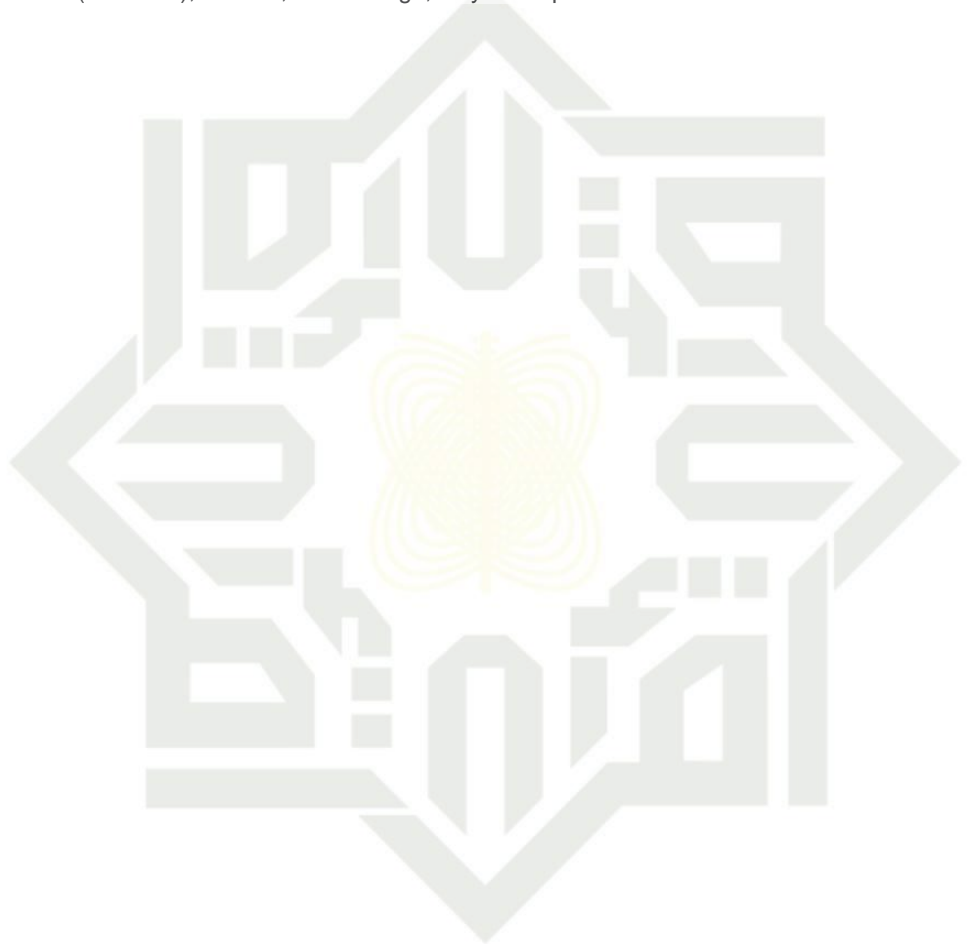
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 ^a	,704	,694	2,288

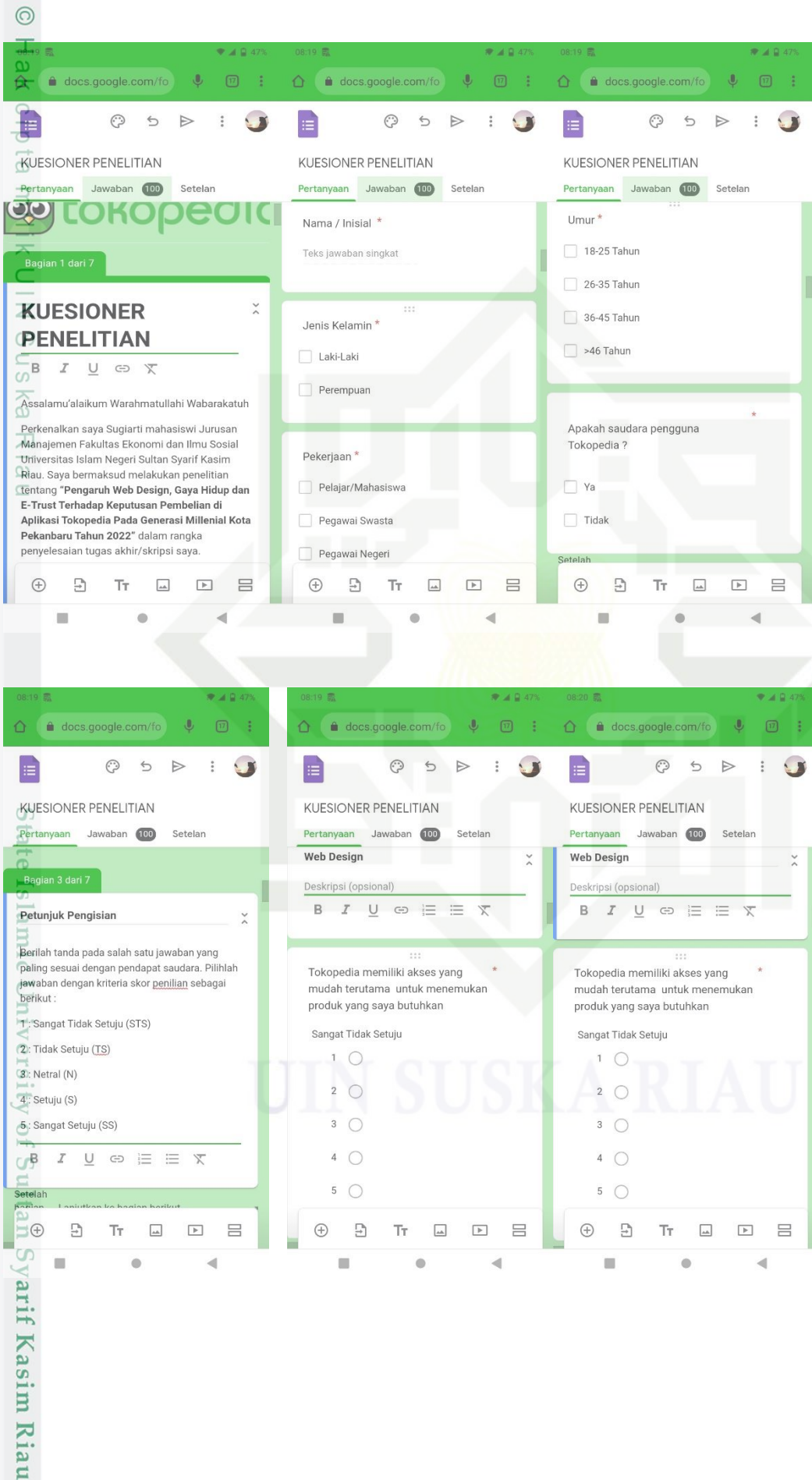
a. Predictors: (Constant), E-Trust, Web Design, Gaya Hidup



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

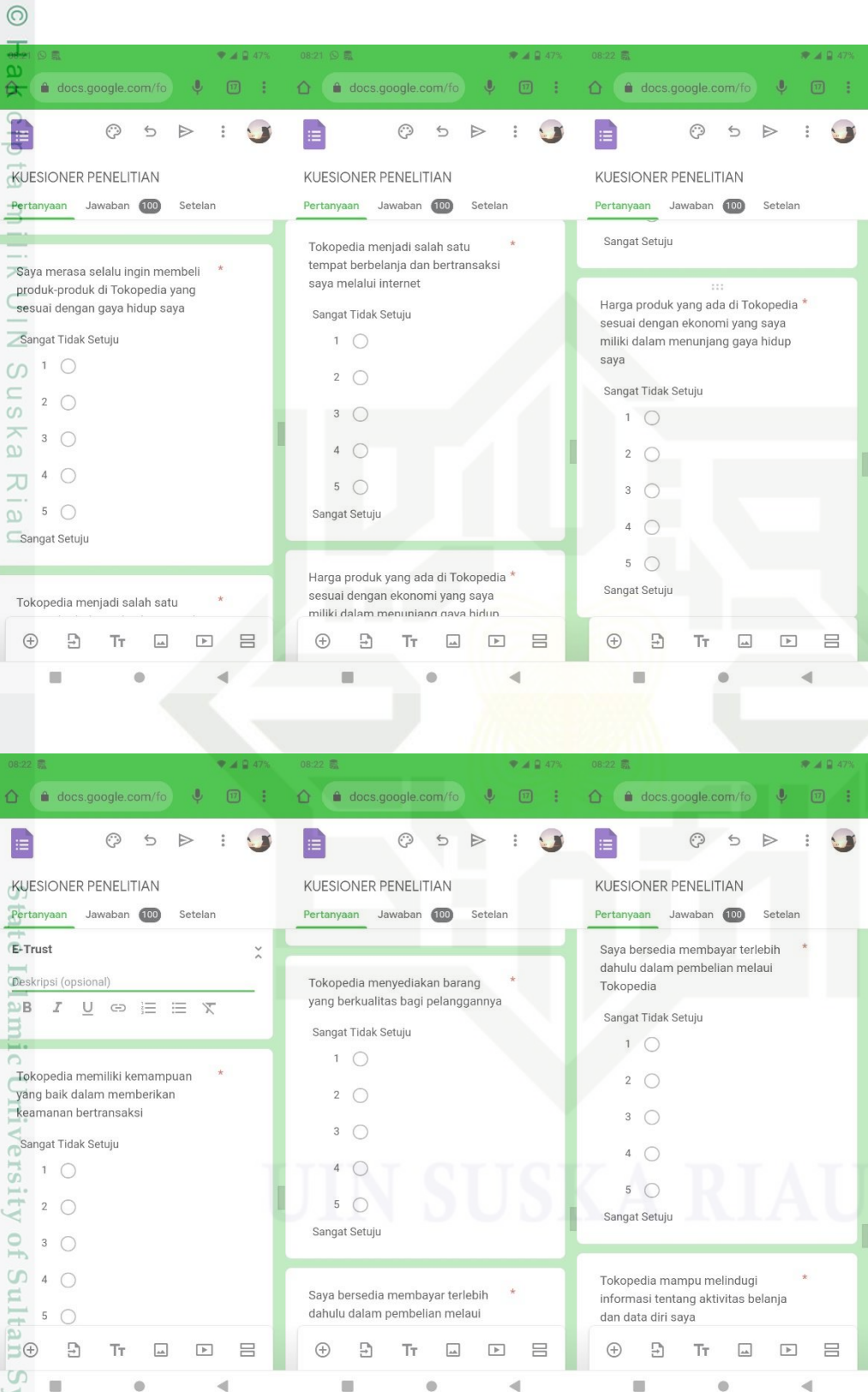
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



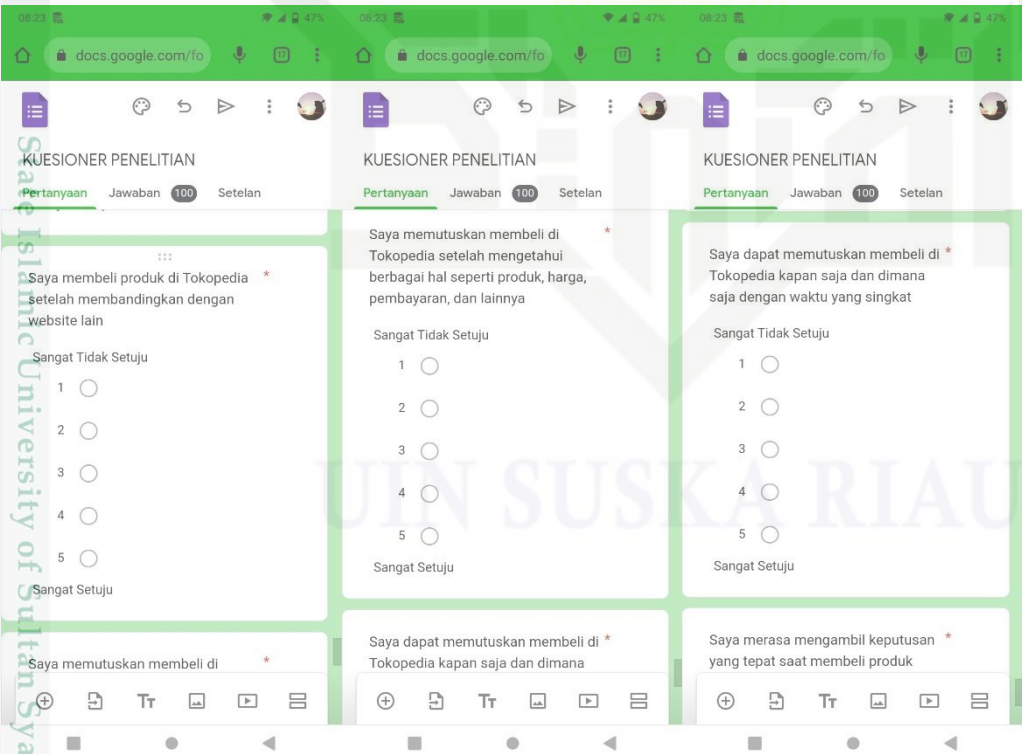
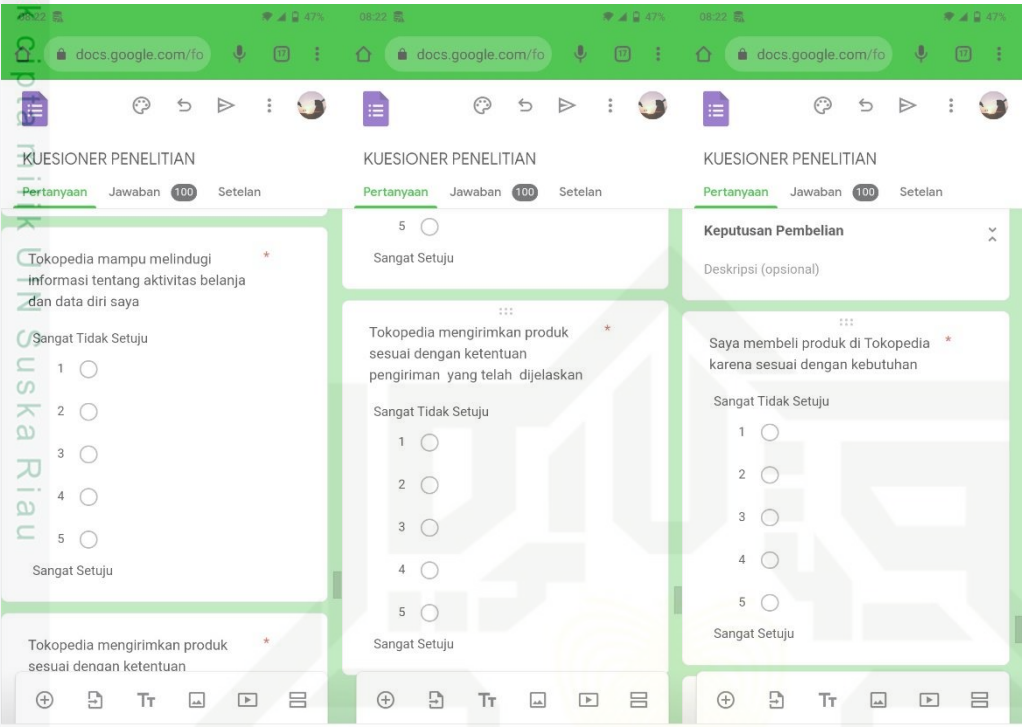


Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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. Diarangi mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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 satu 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 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.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmtsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/52964
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : B-702/Un.04/F.VIII/PP.00.9/1/2023 Tanggal 17 Januari 2023, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

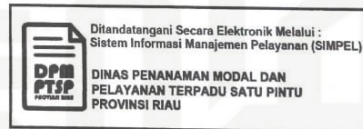
1. Nama	: SUGIARTI
2. NIM / KTP	: 11970120190
3. Program Studi	: MANAJEMEN
4. Jenjang	: S1
5. Alamat	: PEKANBARU
6. Judul Penelitian	: PENGARUH WEB DESIGN, GAYA HIDUP DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TOKOPEDIA PADA GENERASI MILENIAL KOTA PEKANBARU TAHUN 2022
7. Lokasi Penelitian	: KOTA PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 20 Januari 2023



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
 Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

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.

BIOGRAFI PENULIS



Nama Sugiarti, atau akrab disapa Sugik. Lahir di Pekanbaru, pada tanggal 17 Oktober 2000. Penulis merupakan anak kedua dari Ayahanda Sugimin dan Ibunda Salam. Riwayat pendidikan formal yang ditempuh penulis ialah SD Negeri 176 Pekanbaru pada tahun 2007-2013, lalu melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 17 Pekanbaru pada tahun 2013-2016, kemudian pendidikan menengah atas di SMK Negeri 4 Pekanbaru Jurusan Akuntansi pada tahun 2016-2019.

Pada tahun 2019 melalui jalur SNMPTN penulis diterima menjadi salah satu mahasiswa program studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Riau. Penulis menyelesaikan teori perkuliahan selama 7 semester, dan satu semester penulis melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Web Design, Gaya Hidup dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia Pada Generasi Millennial Kota Pekanbaru”**. Pada tanggal 27 Juni 2023 penulis mengikuti ujian Munaqasah di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial secara offline dan dinyatakan **“LULUS”** dan layak menyanggah gelar Sarjana Ekonomi (SE).