

**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.



Oleh :

IMA ESTRA PRIHATANTI
NIM. 11910620115

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1445 H / 2023 M



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA
PLATFORM SHOPEE OLEH MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI**

Skripsi

Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan (S.Pd)



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

IMA ESTRA PRIHATANTI
NIM. 11910620115

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1445 H / 2023 M**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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


PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Platform Shopee Oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*, yang ditulis oleh Ima Estra Prihatanti NIM. 11910620115 dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.


Pekanbaru, 27 Shaffar 1445 H
13 September 2023 M

Menyetujui

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi


Ansharullah, SP, M.Ec
NIP. 197907072008011017

Pembimbing


Ristiliana, S.Pd, M.Pd.E.
NIK. 130117007

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Platform Shopee Oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*, yang ditulis oleh Ima Estra Prihatanti NIM. 11910620115 telah di ujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada tanggal 03 November 2023 M. skripsi ini diterima salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan (S.Pd) pada jurusan Pendidikan Ekonomi.

Pekanbaru, 19 Rabiul Akhir 1445 H
03 November 2023

Mengesahkan
Sidang Munaqasyah

Penguji I

Yulia Novita, M.Par

Penguji III

Zetri Rahmat, M.Pd

Penguji II

Salmiah, M.Pd.E

Penguji IV

Darni, SP., MBA

Dekan
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan



D. H. Kadar, M.Ag
NIP.19650521 199402 1 001

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ima Estra Prihatanti
Nim : 11910620115
Tempat/Tanggal Lahir : Sikebau Jaya, 04 Mei 2001
Prodi : Pendidikan Ekonomi
Judul : Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Platform *Shopee* Oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan skripsi 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 skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat
4. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 03 November 2023

g membuat pernyataan



Ima Estra Prihatanti
NIM. 1191062011

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktu yang telah penulis targetkan. Shalawat dan salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh cahaya keimanan dan ilmu pengetahuan. Semoga di Yaumul akhir kita tergolong sebagai umatnya yang memperoleh syafaatnya.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada *Platform Shopee* Oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi”, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, terutama tidak terlepas dari jasa kedua orang tua penulis, oleh karena itu ucapan terimakasih yang tidak terhingga penulis sampaikan kepada Ayahanda Slamet Margono dan Ibunda Sri Istiani yang telah memberikan do’a dan dukungan materil maupun moril serta kasih sayang yang melimpah kepada penulis.

Skripsi ini selesai berkat bantuan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:



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. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Selaku Wakil Rektor 1. Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, Selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Prof. Edi Erwan,S.Pt., M.Sc., Ph.D, Selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. H. Kadar, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau, Bapak Dr. H. Zarkasih, M.Ag. Selaku Wakil Dekan 1, Prof. Dr. Zubaidah Amir MZ., S.Pd., M.Pd. Selaku Wakil Dekan II, Dr. Amira Diniaty, M.Pd., Kons. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Ansarullah, S.P., M.Ec. Selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi dan Ibu Yulia Novita, S.Pd.I., M.Par. Selaku Sekretaris Jurusan dan dosen penguji I Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Salmiah, M.Pd.E. selaku dosen penguji II, Bapak Zetri Rahmat, M.Pd. selaku dosen penguji III, dan Ibu Darni, SP. MBA. selaku dosen penguji IV yang telah memberi penulis masukan serta arahan untuk menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Ristiliana, M.Pd.E. selaku Dosen Pembimbing dan selaku Penasehat Akademis yang telah banyak membantu penulis dalam perbaikan-perbaikan skripsi, arahan dan sumbangan pikiran yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan telah memberikan motivasi kepada penulis selama perkuliahan.



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.

6. Seluruh dosen Jurusan Pendidikan Ekonomi dan dosen di lingkungan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bimbingan dan curahan ilmu kepada penulis.
7. Seluruh karyawan dan tata usaha Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah sabar dan ikhlas membantu penulis dalam segala hal urusan di kampus.
8. Keluarga tercinta Imam Tauhid, Suratmi, Agus Riwalidi, Zainal Arif Wibowo yang selalu memberikan do'a serta semangat kepada penulis.
9. Muhammad Alqayyum yang selalu memberikan semangat, dan dorongan kepada penulis untuk meraih gelar S.Pd.
10. Mahasiswa/i pendidikan ekonomi angkatan 2019 yang telah membantu proses penelitian dan memberikan semangat yang tidak akan penulis lupakan
11. Lailatul Mubarakah, Nur Fertika Rahayu, Nurul Fatimah yang telah memberikan do'a, semangat, dan motivasi kepada penulis.

Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, *Jazakumullah Khairan Katsiron* atas bantuan yang telah kalian berikan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. *Aamiin Allahumma Aamiin.*

Pekanbaru, 13 September 2023

Ima Estra Prihatanti
NIM. 11910620115



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.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbilil alamin

Ya Allah Engkaulah Dzat yang telah menciptakanku, memberikan karunia yang tak terhingga, melindungiku, membimbingku, dan mengajariku dalam kehidupanku, serta Wahai Engkau ya Rasulullah ya Habiballah yang telah memberikanku pengetahuan akan ajaran Tuhanku dan membawaku dari kehidupan gelap gulita menuju kehidupan yang terang benderang.

Dan Allah SWT tidak menjadikan pemberian bala bantuan itu melainkan sebagai khabar gembira bagi (kemenangan)mu, dan agar tentram hatimu karenanya. Dan kemenanganmu itu hanyalah dari Allah Yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.

(QS. Ali Imran:126)

Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Rabb-mulah hendaknya kamu berharap.

(QS. Al-Insyirah:6-8)

Kupersembahkan karya tulis ini kepada

Ayahku Tersayang “Slamet Margono”

dan

Ibuku Tersayang “Sri Istiani”

Yang tiada henti memberiku semangat, dorongan, do’a, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada di depanku. Terimakasih telah menjagaku, mendidikku, dan membimbingku dengan baik.



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

Ima Estra Prihatanti, (2023): Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Platform *Shopee* Oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* pada platform *shopee* oleh mahasiswa pendidikan ekonomi. Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya mahasiswa yang tetap melakukan pembelian secara *online* pada platform *shopee* meskipun telah mengalami beberapa masalah ketika melakukan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau. Sedangkan objek penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 158 mahasiswa. Sampel pada penelitian ini adalah 112 mahasiswa, yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *Simple Random Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* pada platform *shopee* oleh mahasiswa pendidikan ekonomi terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% maupun 1% sebesar $0,185 < 0,759 > 0,242$. Besarnya pengaruh yang diperoleh yakni 57,7% sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

Ima Estra Prihatanti, (2023): The Influence of Consumer Trust toward Online Purchasing Decisions on Shopee Platform by Economics Education Students

This research aimed at finding out the influence of consumer trust toward online purchasing decisions on Shopee platform by Economics Education students. This research was instigated by many students purchasing online on Shopee platform, although they experienced some problems in purchasing. It was quantitative research. The subjects of this research were Economics Education Department students of Education and Teacher Training Faculty of State Islamic University of SUSKA Riau. The objects were consumer trust and purchasing decisions done by Economics Education Department students of Education and Teacher Training Faculty of State Islamic University of SUSKA Riau. 158 students were the population of this research. 112 students were the samples selected by using simple random sampling technique. Questionnaire and documentation were the techniques of collecting data. Simple linear regression was the technique of analyzing data. Based on the research findings and data analyses, there was a significant influence of consumer trust toward online purchasing decisions on Shopee platform by Economics Education students. It could be identified from r_{observed} that was higher than r_{table} at 5% and 1% significant levels, $0.185 < 0.759 > 0.242$. The influence was 57.7%, and the rest 42.3% was influenced by other variables that were not mentioned in this research.

Keywords: Consumer Trust, Purchasing Decisions



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ملخص

إيما إسترا بريهاتانتي، (٢٠٢٣): تأثير ثقة المستهلك على قرارات الشراء عبر الإنترنت على منصة شوبي من قبل طلاب تعليم الاقتصاد

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير ثقة المستهلك على قرارات الشراء عبر الإنترنت على منصة شوبي من قبل طلاب تعليم الاقتصاد. خلفية هذا البحث هي العدد الكبير من الطلاب الذين يواصلون إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت على منصة شوبي على الرغم من أنهم واجهوا العديد من المشكلات عند إجراء عمليات الشراء. هذا النوع من البحث هو البحث الكمي. الأفراد في هذا البحث هم طلاب تعليم الاقتصاد بكلية التربية والتعليم بجامعة السلطان الشريف قاسم الإسلامية الحكومية رباو. وفي الوقت نفسه، فإن الموضوع من هذا البحث هو ثقة المستهلك وقرارات الشراء التي اتخذها طلاب تعليم الاقتصاد بكلية التربية والتعليم بجامعة السلطان الشريف قاسم الإسلامية الحكومية رباو. وكان عدد السكان في هذا البحث ١٥٨ طالبا. وبلغت عينة البحث ١١٢ طالبا، تم اختيارهم باستخدام أسلوب أخذ العينات باستخدام أخذ العينة العشوائية البسيطة. تقنيات جمع البيانات في هذا البحث هي الاستبيان والتوثيق. تقنية تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هي الانحدار الخطي البسيط. وبناء على نتائج البحث وتحليل البيانات، هناك تأثير كبير لثقة المستهلك على قرارات الشراء عبر الإنترنت على منصة شوبي من قبل طلاب تعليم الاقتصاد. يمكن ملاحظة ذلك من حساب $r < 0.242$ عند أهمية ٥% أو ١% وهو $0.185 < 0.709 < 0.242$. وبلغ حجم التأثير الذي تم الحصول عليه ٥٧.٧%، في حين تأثرت النسبة ٤٢.٣% المتبقية بمتغيرات أخرى غير مدرجة في هذا البحث.

الكلمات الأساسية: ثقة المستهلك وقرارات الشراء



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 ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	7
C. Permasalahan	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Teoritis	10
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Konsep Operasional	27
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian	34
C. Subjek dan Objek Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel Penelitian	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	46
B. Penyajian Data Penelitian	54
C. Analisis Data	83

D. Pembahasan	88
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
DAFTAR LAMPIRAN	97
RIWAYAT HIDUP	123



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Responden Belanja Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019	4
Tabel II.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	33
Tabel III.1	Sampel Penelitian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2019 ..	36
Tabel III.2	Pengujian Validitas Instrumen Penelitian (X)	39
Tabel III.3	Pengujian Validitas Instrumen Penelitian (Y)	40
Tabel III.4	Pengujian Reliabilitas Instrumen Angket Uji Coba (X)	42
Tabel III.5	Pengujian Reliabilitas Instrumen Angket Uji Coba (Y)	42
Tabel IV.1	Kepemimpinan Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN SUSKA Riau	49
Tabel IV.2	Nama Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi UIN SUSKA Riau	52
Tabel IV.3	Jumlah Mahasiswa Aktif Prodi Studi Pendidikan Ekonomi UIN SUSKA Riau	53
Tabel IV. 4	Saya mendapat notifikasi shopee event (flash sale, 12.12 birthday sale).....	54
Tabel IV.5	Saya mendapat notifikasi chat bahwa produk yang saya pesan akan dikirim dengan baik	55
Tabel IV.6	Saya mendapat respon chat positif dari penjual ketika mengajukan complain terkait produk yang saya beli	55
Tabel IV.7	Saya diberikan opsi pengembalian dana atas complain produk yang saya lakukan.....	56
Tabel IV.8	Saya dapat melakukan pembelian pada shopee mall	56
Tabel IV.9	Saya mendapat jaminan pengembalian dana	57
Tabel IV.10	Saya dapat memilih produk yang berkualitas	57
Tabel IV.11	Saya dapat memperpanjang garansi shopee apabila produk yang dipesan belum diterima	58
Tabel IV.12	Saya mendapatkan prouk tanpa mengalami keterlambatan ..	58
Tabel IV.13	Saya mendapatkan semua informasi mengenai produk (warna,ukuran, model, bahan, dsb)	59
Tabel IV.14	Saya mendapatkan kemudahan dalam pencarian produk	59
Tabel IV.15	Saya mendapat kemudahan untuk memilih metode Pembayaran	60



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel IV.16	Saya mendapatkan produk yang dipacking dengan rapi	60
Tabel IV.17	Saya mendapatkan chat bahwa produk yang saya pesan telah habis.....	61
Tabel IV.18	Saya mendapatkan produk yang original	61
Tabel IV.19	Saya dapat melakukan permainan hadiah di shopee Games	62
Tabel IV.20	Saya mendapat produk sesuai berdasarkan deskripsi toko	62
Tabel IV.21	Saya dapat melihat foto asli produk yang akan saya beli	63
Tabel IV.22	Saya mendapat respon dan solusi atas keluhan yang saya alami	63
Tabel IV.23	Saya dapat mencari toko dengan profil yang baik (alamat toko, jam operasional, barang yang dijual, dsb)	64
Tabel IV.24	Rekapitulasi Hasil Angket Tentang Kepercayaan Konsumen	64
Tabel IV.25	Mahasiswa belanja di shopee karena produk memberikan Kepuasan	66
Tabel IV.26	Mahasiswa belanja di shopee karena ditawarkan produk yang tidak ada di pasaran	67
Tabel IV.27	Mahasiswa belanja di shopee karena ditawarkan produk yang beragam	67
Tabel IV.28	Mahasiswa belanja di shopee karena memiliki desain produk yang menarik perhatian	68
Tabel IV.29	Mahasiswa belanja di shopee karena memiliki desain produk yang unggul	68
Tabel IV.30	Mahasiswa belanja di shopee karena merek produk mudah di ingat	69
Tabel IV.31	Mahasiswa belanja di shopee karena merek produk yang ditawarkan berkesan	69
Tabel IV.32	Mahasiswa belanja di shopee karena ditawarkan kemasan yang menarik perhatian	70
Tabel IV.33	Mahasiswa belanja di shopee karena ditawarkan kemasan yang dapat menyimpan produk dengan baik	70
Tabel IV.34	Mahasiswa belanja di shopee karena label produk mudah	



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 satu masalah.

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

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

	dikenali	71
Tabel IV.35	Mahasiswa belanja di shopee karena label produk yang Sederhana	71
Tabel IV.36	Mahasiswa belanja di shopee karena keberadaan merek mudah dikenali	72
Tabel IV.37	Mahasiswa belanja di shopee karena merek mudah diingat	72
Tabel IV.38	Mahasiswa belanja di shopee karena merek produk menarik	73
Tabel IV.39	Mahasiswa belanja di shopee karena merek yang digunakan memberikan kesenangan	73
Tabel IV.40	Mahasiswa belanja di shopee karena merek yang digunakan menurut hukum dan undang-undang	74
Tabel IV.41	Mahasiswa belanja di shopee karena merek yang digunakan tidak menyinggung golongan tertentu	74
Tabel IV.42	Mahasiswa belanja di shopee karena dapat membeli dengan jumlah pesanan yang banyak	75
Tabel IV.43	Mahasiswa belanja di shopee karena barang dapat dikirim di berbagai kondisi geografis	75
Tabel IV.44	Mahasiswa belanja di shopee karena dapat melindungi barang yang mudah rusak	76
Tabel IV.45	Mahasiswa belanja di shopee karena pengawasan saluran distribusi yang baik	76
Tabel IV.46	Mahasiswa belanja di shopee karena pelayanan yang diberikan baik	77
Tabel IV.47	Mahasiswa belanja di shopee karena pelayanan yang diberikan perantara baik	77
Tabel IV.48	Mahasiswa belanja di shopee karena dapat melakukan pembelian kapanpun	78
Tabel IV.49	Mahasiswa belanja di shopee karena waktu yang fleksibel dalam melakukan transaksi pembelian	78
Tabel IV.50	Mahasiswa belanja di shopee karena dapat membeli produk dalam jumlah besar	79
Tabel IV.51	Mahasiswa belanja di shopee karena dapat membeli produk	

	dalam jumlah sedikit	79
Tabel IV.52	Rekapitulasi data angket keputusan pembelian	80
Tabel IV.53	Hasil Uji Normalitas	83
Tabel IV.54	Uji Linearitas	84
Tabel IV.55	Uji Regresi Linear Sederhana	85
Tabel IV.56	Uji Hipotesis	86
Tabel IV.57	Uji Koefisien Determinasi	87



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





DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1	Hasil Rekapitulasi Kepercayaan Konsumen	65
Gambar IV.2	Hasil Rekapitulasi Kepercayaan Konsumen Berdasarkan Indikator	65
Gambar IV.3	Hasil Rekapitulasi Keputusan Pembelian	81
Gambar IV.4	Hasil Rekapitulasi Keputusan Pembelian berdasarkan Indikator	81



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



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket Uji Coba Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> pada <i>Platform Shopee</i>	98
Lampiran 2	Data Mentah Uji Coba Kuesioner Variabel X	101
Lampiran 3	Uji Validitas (Angket Uji Coba) Variabel X	102
Lampiran 4	Uji Reliabilitas (Angket Uji Coba) Variabel X	103
Lampiran 5	Uji Reliabilitas (Uji Coba Angket) Variabel Y	103
Lampiran 6	Data Mentah Uji Coba Kuesioner Variabel Y	104
Lampiran 7	Uji Validitas (Uji Coba Angket) Variabel Y	105
Lampiran 8	Angket Penelitian Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> pada <i>Platform Shopee</i>	107
Lampiran 9	Data Mentah Kuisisioner Variabel X	110
Lampiran 10	Data Mentah Kuisisioner Variabel Y	112
Lampiran 11	<i>Output</i> SPSS17.0	114
Lampiran 12	Surat Pembimbing Skripsi	116
Lampiran 13	Blangko Pengesahan Perbaikan Proposal	117
Lampiran 14	Surat Balasan PraRiset	118
Lampiran 15	Surat Riset	119
Lampiran 16	Surat Rekomendasi	120
Lampiran 17	Kegiatan Bimbingan Mahasiswa	121
Lampiran 18	Dokumentasi Google Form	122

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi belakangan ini menjadi semakin *modern* dan serba cepat, dimana hal tersebut memberikan dampak terhadap sebuah perubahan perilaku informasi dalam segala bidang. Informasi yang disampaikan akan dengan cepat dan mudah diperoleh konsumen. Industri perdagangan pun turut terdampak perkembangan teknologi, dari yang awalnya terfokus hanya pada interaksi secara fisik sekarang menjadi tidak terbatas serta dapat dilakukan secara *online*.

Kemajuan teknologi di bidang industri membuat keinginan dan kebutuhan individu semakin kompleks. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, terutama persaingan antar pelaku usaha dalam industri yang sama, sehingga pelaku usaha harus mampu memanfaatkan peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, persaingan yang terjadi juga membantu dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Kemampuan memahami dan mengetahui perilaku konsumen sangat diperlukan bagi suatu perusahaan untuk memahami karakteristik konsumen yang sebenarnya, yang pada akhirnya membantu perusahaan dalam persaingan bisnis. Perilaku konsumen dapat menjelaskan perilaku atau tindakan konsumen pada saat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.¹

¹ Jefri Putri Nugraha dkk, *Teori Perilaku Konsumen*. (Bojong Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021).

Adapun survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah penduduk terkoneksi internet 2021 – 2022 sebesar 210.026.769 jiwa dari total populasi sebesar 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021.2 Akibat penggunaan internet yang meningkat pesat electronic commerce (e-commerce) terbentuk. Layanan world wide web menjadi jembatan organisasi bisnis dengan konsumen terhadap terjadinya e-commerce. Konsumen diberikan kemudahan untuk dapat bertransaksi tanpa harus melakukan kunjungan secara langsung ke toko untuk dapat memilih produk yang akan dibeli serta dapat melakukan transaksi kapanpun. Kemudahan tersebut dapat membantu toko agar dapat melakukan penghematan pada biaya promosi, termasuk dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.³

Bentuk *e-commerce* sudah sangat dikenal oleh kalangan masyarakat secara umum, terkhusus mahasiswa. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja dan produk yang bervariasi, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *e-commerce* sebagai tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan konvensional. Peluang ini pun dijadikan oleh penjual *e-commerce* untuk menarik konsumen, dengan memanfaatkan keadaan bahwa *e-commerce* telah mendapat kepercayaan sebagai sarana berbelanja yang aman.⁴

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Profil Internet Indonesia 2022.

³ Agus Sobandi, Bambang Somantri, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online”, Winter Journal. Vol. 1 No. 1, 2020, hal. 42

⁴ Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Pembelian Pakaian Secara Online”, International Journal of Social Science and Business, Vol. 2 No. 3, 2018.



mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah tersebut. yang akan mengarah pada keputusan pembelian.⁵ Kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan secara online akan menimbulkan permasalahan atau rumor yang akan cepat menyebar baik di dunia maya maupun dunia nyata sehingga membuat masyarakat sadar akan kebenarannya. keberadaan produk tersebut membuat mereka semakin bersemangat mencari informasi. Produk akhir akan mengarah pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Ketika konsumen melakukan pembelian, maka harapan dari konsumen adalah uang yang disetorkannya tidak hilang, melainkan mendapat respon berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditunjukkan dan dijelaskan oleh penjual. Namun, fenomena yang terjadi pada konsumen tidak seperti itu, banyak dari mereka yang mengalami kasus penipuan oleh perusahaan *e-commerce*. Berikut ini adalah tabel mengenai masalah yang pernah dialami oleh responden dalam kasus ini mahasiswa pendidikan ekonomi UIN Suska Riau angkatan 2019 dalam pembelian secara *online* di platform *Shopee*.

⁵ Nurmin Arianto, Giovani, “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian”, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 3 No. 2, 2020, hal. 15



Tabel I.1
Responden Belanja *Online* pada
Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1	Pernah belanja online	Pernah	100%
2	Dimana anda pernah berbelanja online	Shopee Tiktok shop Tokopedia	88% 5% 6,7%
3	Apakah anda pernah mengalami barang tidak sesuai dengan gambar/iklan (cacat, warna berbeda, ukuran)	Pernah Tidak	76,7% 23,3%
4	Apakah anda pernah mengalami keterlambatan pengiriman barang	Pernah Tidak	85% 15%
5	Apakah anda pernah melakukan pengiriman barang	Pernah Tidak	43,3% 56,7%
6	Apakah uang anda kembali setelah melakukan pengembalian barang	Ya Tidak	61,7% 38,3%
7	Apakah anda pernah mengalami barang yang tidak pernah datang setelah pembelian	Pernah Tidak	21,7% 78,3%

Sumber: *Google Form*

Menurut survei awal yang dilakukan, peneliti menggunakan *Google Form* untuk mengumpulkan data masalah pembelian secara *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan angkatan 2019 UIN Suska Riau. Data yang didapatkan 100% mahasiswa pernah menjadi konsumen di berbagai toko *online* baik itu *shopee*, *tokopedia*, dan *tiktok shop*. Pelaku bisnis *e-commerce* perlu membangun kepercayaan yang besar terhadap calon pembeli sehingga dapat mendorong minat kunjungan dan transaksi. Salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh mahasiswa di lingkungan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau adalah *Shopee*, dengan pengguna mencapai 88%.

Temuan masalah dari mereka yang berbelanja secara *online* 76,7% dari 60 responden mengalami ketidaksesuaian antara barang yang dilihat pada

marketplace dengan barang yang diterima, baik itu cacat, warna yang tidak sesuai, maupun ukuran dari produk. Sebanyak 85% dari 60 responden mengalami keterlambatan pengiriman barang. Untuk responden yang melakukan pengembalian barang sebanyak 43,3% dari 60 responden. Namun, yang mendapatkan pengembalian dana transaksi setelah melakukan pengembalian barang yang tidak sesuai ke penjual sebanyak 61,7%, sedangkan 38,3% tidak mendapatkan uangnya kembali. Bahkan sebanyak 21,7% responden tidak pernah menerima produk yang dibelinya.⁶ Kejadian ini mengakibatkan rasa kecewa, bahkan trauma. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli.

Berangkat dari fenomena di atas mengenai permasalahan yang didapatkan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam melakukan pembelian secara *online*, diperoleh informasi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu dengan tetap melakukan pembelian secara *online*. Namun, mahasiswa menjadi lebih selektif dalam memilih toko *online*. Mahasiswa juga memperhatikan rating toko serta ulasan dari pembeli sebelumnya. Perilaku yang dilakukan mahasiswa dalam keputusan pembelian ini didasarkan oleh berbagai hal, pertama karena rasa suka ketika membeli secara *online*, kedua karena telah menerima resiko yang pasti didapatkan ketika berbelanja secara *online* tanpa melihat kondisi fisik secara langsung. Platform *Shopee* menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau, dengan data

⁶Google Form



mahasiswa yang menggunakannya sebanyak 88%. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan mengambil fokus pada *platform shopee*.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya kepercayaan terhadap sebuah merek. Menurut Firmansyah, Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Keyakinan juga merupakan gambaran pemikiran seseorang mengenai gambaran sesuatu. Dalam hal ini pendapat masyarakat terhadap produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁷ Menyampaikan sebuah produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan akan membentuk sebuah kepercayaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka gejala yang terlihat antara lain:

1. Sebagian mahasiswa masih tetap melakukan pembelian secara *online*
2. Mahasiswa menjadi selektif ketika melakukan pembelian secara *online*
3. Mahasiswa siap menerima resiko jika terdapat beberapa hal yang tidak diinginkan ketika berbelanja *online*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Platform* Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi” .

⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen(Sikap dan Pemasaran)*. (Yogyakarta: Deepulish, 2018), hal. 29-37



B. Penegasan Istilah

1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen mengacu pada keyakinan bahwa suatu produk mempunyai atribut dan manfaat dari banyak atribut lainnya. Juga dikenal sebagai wawasan konsumen, adalah keyakinan bahwa suatu produk memiliki fitur dan manfaat yang berbeda.⁸

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang terhadap apa yang ia yakini pada objek atau atribut dan hal tersebut akan mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan.

2. Keputusan Pembelian

Tjiptono mengatakan keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi apakah setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut atau tidak. Sejauh mana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian.⁹

Keputusan pembelian merupakan pemikiran yang dimiliki oleh individu yang mempengaruhinya pada tahap proses ketika melakukan pembelian apakah ia yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

⁸Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Permasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015)

⁹Tjiptono, *Pemasaran jasa prinsip, penerapan dan penelitian*. (Yogyakarta: Andi, 2014), Hal.21



C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Sebuah resiko yang dimiliki oleh *Platform e-commerce Shopee* jauh lebih besar jika dibandingkan dengan toko konvensional
- b. Ada kemungkinan bahwa kejahatan umum dalam transaksi online adalah masalah yang dihadapi oleh pengguna internet yang memiliki kebutuhan untuk membeli secara online.
- c. Penjual online tidak dapat menjamin kualitas produk yang akan dikirimkan.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian secara *online* Pada *Platform shopee* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi”.

3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian secara *online* Pada *Platform shopee* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi?.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Atas dasar dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada *Platform* shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Mahasiswa

Sebagai informasi bagi mahasiswa agar lebih berhati-hati dalam melakukan belanja secara *online*.

b. Bagi Institusi

Studi ini akan memberikan wawasan tentang cara kerja bisnis online dan cara bertransaksi online dengan aman. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi *E-Commerce*.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan ilmu dan pengalaman untuk mengembangkan ide dan menerapkan wawasan yang penulis peroleh selama kuliah..





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Kepercayaan Konsumen

a. Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen mengacu pada keyakinan bahwa suatu produk mempunyai atribut dan manfaat dari banyak atribut lainnya. Juga dikenal sebagai wawasan konsumen, adalah keyakinan bahwa suatu produk memiliki fitur dan manfaat yang berbeda.¹⁰

Mowen dan Minor berpendapat bahwa kepercayaan konsumen merupakan jumlah total pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen dan seluruh loyalitas yang dibentuk oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat. Menurut firmansyah kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang memberikan pengaruh terhadap perilakunya.¹¹

Menurut Danesh dkk, kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menerima pengaruh dari tindakan orang lain, berdasarkan harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan penting tertentu karena keyakinannya. Atau terlepas dari kapasitas pengawasan mereka mengendalikan pihak lain.¹² Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan rasa kepuasan kepada

¹⁰Ujang Sumarwan, op.cit.

¹¹M. Anang Firmansyah, op.cit. hal 27

¹²Seiedeh N. D., Saeid A. N., Kwek C. L., "The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in malaysia hypermarket", International Journal of Business and Management, Vol. 7 No. 7, 2012, hal. 141-150.

konsumen pada saat menggunakan produk dan jasanya akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan itu sendiri, seperti yang diungkapkan Widiyanto, landasan dari sebuah bisnis adalah kepercayaan pelanggan (trust) dimana landasan ini diciptakan untuk mempertahankan konsumen. Moorman mendefinisikan kepercayaan sebagai kemampuan individu untuk menggantikan dirinya dengan pihak lain untuk berpartisipasi dalam pertumbuhan karena individu tersebut mempercayai pihak lain.¹³

Dalam dunia bisnis dan pemasaran para pelaku bisnis memberikan perhatian yang cukup besar terhadap kepercayaan konsumen. Berbagai macam strategi akan dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen sehingga melakukan transaksi bisnis.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pavlou dan Geffen berpendapat bahwa kepercayaan terhadap *e-commerce* merupakan faktor penting yang memberikan pengaruh terhadap minat belanja *online*.¹⁴ Kepercayaan sendiri dibangun antara pihak-pihak yang tidak saling mengenal saat melakukan interaksi atau transaksi.

Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan adalah keyakinan yang ada pada diri seseorang terhadap apa yang ia yakini dan hal tersebut akan mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan.

¹³ Nur Laely, "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan pada PT. Telkom di Kota Kediri", Vol. 3 No. 2, 2016, hal. 63

¹⁴ Siti R., Alifah R., "Keputusan pembelian *e-commerce* melalui kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan web", Ekobis, Vol. 19 No. 1, 2018, hal 59.



Kepercayaan sendiri tidaklah terjadi begitu saja, kepercayaan perlu dibangun dengan baik karena kepercayaan merupakan pondasi dalam sebuah bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight dkk, menyatakan bahwa terdapat dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:¹⁵

1) *Trusting Belief*

Trusting belief adalah seberapa jauh kepercayaan seseorang dalam mempercayai orang lain pada situasi tertentu. Persepsi pihak yang dipercaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual online) disebut dengan kepercayaan, dimana sifat-sifat yang dimiliki oleh penjual akan memberikan keuntungan pada konsumen. McKnight dkk, menyatakan bahwa terdapat tiga elemen yang membangun sebuah *trusting belief*, yaitu benevolence, integrity, competence.¹⁶

a) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) diartikan seberapa jauh kepercayaan seorang pembeli terhadap penjual untuk memperlakukan konsumen tersebut dengan cara yang baik. Dimana benevolence merupakan kemauan yang dirasakan oleh penjual untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

¹⁵Pube E. N., “Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada pengguna situs jual beli online kaskus.co.id di purworejo), Universitas Muhammadiyah Purworejo, Hal. 5-6

¹⁶*Ibid.*



b) *Integrity*

Integritas adalah ukuran besarnya sebuah kepercayaan seorang konsumen terhadap sebuah kejujuran yang dimiliki oleh penjual dalam menjaga dan menghormati perjanjian yang dibuat dengan konsumen.

c) *Competence*

Sedangkan kompetensi adalah rasa yakin yang dimiliki oleh seseorang terhadap kompetensi penjual dalam membantu konsumen untuk melakukan sesuatu berdasarkan kebutuhannya.

2) *Trusting Intention*

Trusting intention dikatakan sebagai perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen dimana dalam suatu kondisi ia bergantung dengan orang lain, dan terjadi secara pribadi orang tersebut. Rasa percaya yang dirasakan oleh orang lain merupakan hal yang mendasari *trusting intention*. McKnight dkk, menyatakan bahwa terdapat dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kondisi dimana seorang pelanggan percaya pada penjual yang ditandai dengan dapat menerima resiko serta kemungkinan timbulnya akibat negatif.



b) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kehendak subjektif konsumen berupa memberikan informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi dan bersedia mengikuti saran atau permintaan penjual.

Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kepercayaan itu terdiri dari 2 yaitu pertama, *trusting belief* dimana konsumen adalah pihak yang percaya dan memberikan tanggapan terhadap penjual online bahwa mereka akan memberikan *feedback* yang baik. Dalam *trusting belief* juga terdapat elemen yang membentuknya yaitu *benelovence* (niat baik), *integrity* (inetgritas), dan *competence* (kompetensi). Kedua, *trusting intention* yaitu kondisi atau keadaan yang yang membuat seseorang dalam hal ini konsumen menjadi tergantung terhadap orang lain (penjual online). Dalam *trusting intention* terdapat dua elemen yang membentuknya yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

c. **Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller adapun indicator kepercayaan konsumen adalah :¹⁷

1) *Benevolance* (kesungguhan atau ketulusan)

Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan

¹⁷ Mutiara, Imam Wibowo, “Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian”, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 8 No. 2, 2020



konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimal saja, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim dkk, adapun karakteristik *benevolence* meliputi:¹⁸

- a) Perhatian
 - b) Empati
 - c) Keyakinan
- 2) *Ability* (kemampuan)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Seperti halnya, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi melalui teknologi internet. Adapun karakteristik *ability* meliputi:¹⁹

- a) Kompetensi
 - b) Pengalaman
 - c) Kemampuan dalam ilmu pengetahuan
- 3) *Integrity* (integritas)

Berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

¹⁸ Indirasari C. S., “Pengaruh dimensi kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce*”, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 8 No. 2, 2019, hal. 113

¹⁹ Indirasari C. S., *Loc. Cit.* hal 113



Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Adapun karakteristik integritas meliputi:²⁰

- a) Kewajaran
- b) Pemenuhan
- c) Keterus-terangan
- d) Kehandalan

Sehingga indikator kepercayaan konsumen adalah pertama, *benevolence* (kesungguhan atau ketulusan), kepercayaan konsumen terhadap penjual akan sikap baik yang akan dilakukannya. Kedua, *ability* (kemampuan) jaminan kepuasan yang diberikan oleh penjual dan dapat meyakinkan konsumen. Ketiga, *integrity* (integritas) keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah perilaku atau tindakan seseorang atau sekelompok (konsumen) pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan konsumen.²¹

Tjiptono mengatakan keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi apakah

²⁰ Indirasari C. S., *Loc. Cit.* hal 113

²¹ Jefri Putri Nugraha dkk, *op.cit.* hal. 4

setiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah tersebut. Seberapa baik hal itu mengarah pada keputusan pembelian.²²

Keputusan pembelian adalah pola pikir individu yang berperan dalam mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan untuk memilih suatu produk dari sekian banyak pilihan yang tersedia. Menurut Azany keputusan pembelian adalah suatu langkah atau proses di mana pembeli dengan pasti membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian termasuk pembelian dan keputusan ini berasal dari kegiatan sebelumnya.²³

Sciffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan adalah pilihan suatu tindakan di antara dua alternatif atau lebih. Jika konsumen ingin memilih, maka harus memiliki alternatifnya.²⁴ Untuk melakukan suatu pembelian, konsumen harus melakukan sebuah proses keputusan pembelian.

Sehingga keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai Pemikiran yang dimiliki individu yang mempengaruhinya pada tahap proses ketika melakukan pembelian apakah ia benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian tersebut juga merupakan tindakan konsumen dari dua pilihan alternatif yang ada.

²²Tjiptono, *op.cit.* Hal.21

²³Jasella, dkk., "Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen shopping goods", *Jurnal of Business and Banking*, Vol. 10 No. 1, 2020, hal 93

²⁴ Leon G. Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Indeks Group Gramedi, 2009) hal. 112



Dalam islam, setiap kehidupan memiliki aturan yang menjadi pedoman. Masyarakat dalam hal ini pelaku ekonomi dihimbau untuk berbuat baik dan menjauhi kejahatan. Begitu pula dalam mengambil keputusan, pelaku ekonomi harus benar-benar mempertimbangkan keputusan tersebut. Ayat berikut mengandung unsur dalam pengambilan keputusan. Menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan QS. Al-Maidah ayat 100 yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya: Katakanlah “Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah SWT hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keuntungan.”

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler), yaitu²⁵:

1) Faktor Budaya

Faktor yang memberikan pengaruh terbesar pada sebuah keinginan dan perilaku konsumen sendiri adalah faktor budaya. Dimana peran budaya, subkultur, serta kelas sosial dinilai penting. Pembagian dari faktor budaya adalah subkultur dan kelas sosial.

²⁵Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar (Konsep, pengembangan dan aplikasi), (Bali: CV Noah Aletheia, 2020) hal. 9

2) Faktor Sosial

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika proses pembelian adalah kelompok, keluarga dan status.

3) Faktor Pribadi

Ciri khas dari pribadi seseorang yang memberikan pengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian yang mencakup usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri..

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Sehingga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, dimana budaya dan kelas sosial memberikan dampak yang besar. Selain itu terdapat faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti keluarga, dan teman. Selanjutnya adalah faktor pribadi, yaitu pekerjaan konsumen, gaya hidup serta konsep diri. Terakhir faktor psikologis, seperti motivasi, serta keyakinan dan sikap dari konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Edwin Zusrony yang diambil dari teori Kotler dan Armstrong terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:²⁶

²⁶ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*. (Semarang, Yayasan Prima Agus Teknik) hal 46-48



1) Pilihan produk

Seorang konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhannya yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan pihak-pihak yang ingin membeli produk substitusi yang dipertimbangkannya. Adapun atribut yang menyertai pilihan produk menurut Anang Firmansyah yang diambil dari teori Kotler dan Amstrong yaitu:²⁷

a) Kualitas produk

Merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh pemasar untuk menciptakan kesan tertentu. Dimana hal tersebut akan memberikan dampak secara langsung terhadap kinerja produk. Karena alasan ini, kualitas terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b) Fitur Produk

Suatu produk dapat disuplai dengan berbagai fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, inilah titik awalnya. Perusahaan dapat membuat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah alat kompetitif yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

c) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya. Selain mempertimbangkan faktor estetika, desain juga bertujuan untuk

²⁷ Anang Firmnsyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) hal 13-14.



meningkatkan kinerja produk, menurunkan biaya produksi dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

d) Merek

Merek dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi keduanya, yang mengidentifikasi produsen atau penjual suatu produk atau layanan. Bagian terpenting dari sebuah produk menurut konsumen dapat dilihat dari sebuah merek. Selain itu merek tersebut memberikan nilai tambah pada produk.

e) Kemasan

Melibatkan desain dan pembuatan wadah atau kemasan produk. Fungsi utama kemasan adalah menampung dan melindungi produk. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat konsumen ragu untuk membeli dan bisnis akan kehilangan pendapatan.

f) Label

Sebuah kemasan memiliki tanda yang berupa serangkaian huruf yang ditempelkan pada produk disebut sebagai label. Label ini memiliki beberapa fungsi antara lain untuk menampilkan produk atau merek dan mendeskripsikan sesuatu tentang produk tersebut.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal



ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Adapun kriteria pilihan merek menurut Anang Firmansyah yaitu:²⁸

a) *Memorable*

Untuk menjadikan tingkat kesadaran sebuah merek tinggi di pasar, maka sebuah merek harus bisa dikenal dan diingat oleh konsumen.

b) *Meaningful*

Elemen merek harus mempunyai kredibilitas dan kekuatan sugestif. Misalnya, memunculkan gambar-gambar yang menyenangkan, menarik, dan kaya visual.

c) *Proteability*

Sebuah merek harus menjamin bahwa harus aman, baik secara hukum ataupun kompetitif.

3) Pilihan Saluran Distribusi

Dalam melakukan pembelian seorang konsumen diharuskan untuk menentukan media apa yang akan digunakannya. Hal itu disebabkan karena setiap konsumen memiliki perbedaan ketika memutuskan cara yang paling efisien karena faktor-faktor seperti lokasi, harga murah, persediaan yang memadai, kenyamanan berbelanja, perluasan lokasi, dan lain-lain. Adapun faktor yang berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi menurut Mela

²⁸Anang Firmnsyah, *Loc.cit.*, hal. 13-14



Apniza, Rosmayani dan Rosmita yang diambil dari teori Basu Swastha yaitu:²⁹

a) Pertimbangan Pasar

Kondisi yang menentukan pemilihan saluran distribusi pada pasar dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen dalam membeli. Meliputi: konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan, kebiasaan dalam pembelian.

b) Pertimbangan Barang

Pertimbangan terhadap barang itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: nilai satuan, dimensi, berat barang, mudah rusaknya barang, standar barang dan pesanan pembelian.

c) Pertimbangan Perusahaan

Pertimbangan perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sumber biaya, pengalaman dan kapasitas untuk mengelola dan memantau saluran dan layanan yang disediakan oleh pemasok.

d) Pertimbangan Perantara

Pertimbangan perantara dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: jasa yang diberikan oleh perantara, manfaat perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan, dan biaya.

²⁹ Mela Apniza Putri, Rosmayani dan Rosmita, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi usaha kecil menengah (UMKM) (survei pada kue bangkit “Syempana” di Kota Pekanbaru)”, Jurnal Valuta, Vol. 4 No.2, hal. 121-123



4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen mengenai kapan akan melakukan pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang didasarkan pada liburan, kebutuhan bisnis, waktu luang, seminar, acara, dan lain-lain.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen sewaktu-waktu dapat memutuskan beberapa banyak produk yang akan dipesan.

3. E-Commerce

a. Definisi *E-commerce*

E-commerce adalah tindakan membeli dan menawarkan produk dan jasa melalui teknologi internet. Sependapat dengan Sutabri, e-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan dan promosi barang dagangan atau administrasi melalui kerangka elektronik seperti web atau televisi, sistem komputer lainnya. *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan adanya kaki tangan dagang tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dalam perdagangan e-commerce sebenarnya menyinggung hubungan antara pedagang dan pembeli, pertukaran antar pelaku perdagangan, dan proses internal yang mendukung pertukaran perdagangan tersebut.³⁰

E-commerce adalah pemanfaatan komputer dan sistem komunikasi untuk melakukan bentuk perdagangan. *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja bersama rekan dagangnya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. *E-commerce* benar-benar menyimpulkan hubungan

³⁰Indirasari C. S., "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce di Indonesia", Jurnal Ilmiah MEA, Vol. 3 No. 3, 2019, hal. 113



antara penjual dan pembeli, pertukaran antar pebisnis, dan proses internal yang mendukung pertukaran perdagangan.³¹

E-commerce merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan komputer dan jaringan komunikasi dengan tujuan untuk melakukan proses komersial, yang dalam hal ini siapapun dapat melakukannya tanpa batasan berdasarkan ruang atau waktu. Ada hubungan antara penjual dan pembeli dan transaksi yang terjadi dilakukan melalui sarana teknologi internet.

b. Shopee

Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang diperkenalkan pada khalayak umum pada tahun 2015. Ini adalah *platform* yang disesuaikan untuk setiap lokasi dan memberikan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat dengan pembayaran dan koordinasi yang solid. *Shopee* percaya bahwa belanja online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Visi inilah yang ingin disampaikan oleh *shopee* setiap hari melalui platformnya.³²

B. Penelitian Terdahulu

1. Agus Sobandi & Bambang Somantri, (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online” menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Persamaan penelitian ini mencakup variabel-variabel yang digunakan yaitu variabel x

³¹ David Wong, “Pengaruh *ability*, *benevolence* dan *integrity* terhadap *trust*, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce*: studi kasus pada pelanggan *e-commerce* di UBM”, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRBM) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.2 No.2, hal 158

³² <https://careers.shopee.co.id/about> diakses pada tanggal 9 Juni 2023



(kepercayaan) dan variabel y (keputusan pembelian). Selanjutnya persamaan juga terdapat pada metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang berbeda. Teknik pengumpulan data yang digunakan pun berbeda-beda, penulis menggunakan angket dan dokumen.³³

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azalia Calvina Octavia (2021) dengan judul “Dampak Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Koleksi Flamingo”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) kepercayaan konsumen dapat berperan penting dalam keputusan pembelian koleksi Flamingo. (2) kualitas produk dapat memainkan peranan penting dalam koleksi Flamingo. (3) persepsi harga dapat berperan penting dalam keputusan pembelian koleksi Flamingo. Persamaan penelitian ini sama dengan menggunakan variabel y yaitu keputusan pembelian. Bedanya dengan penelitian ini penulis menggunakan analisis data regresi linier sederhana, sedangkan penelitian Azalia Calvina Octavia (2021) menggunakan analisis data SEM berbasis komponen dengan teknik rata-rata. Pada Partial Least Squares (PLS), variabel yang digunakan adalah keyakinan konsumen, kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian. Selain itu, lokasi pencarian yang digunakan juga berbeda-beda.³⁴
3. Penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo & Intan Andini (2017) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online

³³ Agus Sobandi, Bambang Somantri, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, Winter Journal, Vol. 1 No. 1, 2020.

³⁴ Azalia Calvina Octavia, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Prouk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Flamingo Collection” Jurnal Edunomica, Vol. 5 No. 2, 2021.



Mahasiswa Universitas Gunadarma”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel independen gaya hidup, kenyamanan dan kualitas informasi secara parsial mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Pengaruh ketiga variabel tersebut bersifat positif. Walaupun variabel reliabel tidak mempengaruhi variabel reliabel, namun tidak mempengaruhi variabel dependen terhadap keputusan pembelian, sehingga pengaruh variabel independen bernilai negatif. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel y yaitu keputusan pembelian. Selain itu persamaannya terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada posisi penelitian.³⁵

C. Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan klarifikasi definisi, indikator, dan variabel yang digunakan dalam penyelidikan. Dalam penelitian ini dua variabel yang akan dianalisis adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

1. Kepercayaan Konsumen

Indikator kepercayaan konsumen yang dikembangkan dari teori

Kotler dan Keller sebagai berikut :

³⁵ Wardoyo, Intan Andini, “*Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*”, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol.19 No. 1, 2017.



a. *Benevolence*

a) Perhatian

- a) Saya mendapat notifikasii shopee event (flas sale, 11.11 big sale, birthday sale, dsb)
- b) Saya mendapat notifikasi chat bahwa produk yang saya pesan akan dikirim dengan baik

b) Empati

- a) Saya mendapat respon positif dari penjual ketika mengajukan complain terkait produk yang saya beli
- b) Saya diberikan opsi pengembalian dana atas complain produk yang saya lakukan

c) Keyakinan

- a) Saya dapat melakukan pembelian pada shopee mall
- b) Saya mendapat jaminan pengembalian barang dan dana

b. *Ability*

1) Kompetensi

- a) Saya dapat memilih produk yang berkualitas
- b) Saya dapat memperpanjang garansi shopee apabila produk yang dipesan belum diterima

2) Pengalaman

- a) Saya mendapatkan produk tanpa mengalami keterlambatan
- b) Saya mendapatkan semua informasi mengenai produk (warna, ukuran, model, bahan)



- 3) Kemampuan dalam ilmu pengetahuan
 - a) Saya mendapat kemudahan dalam pencarian produk
 - b) Saya mendapat kemudahan untuk memilih metode pembayaran

c. *Integrity* (integritas)

- a) Kewajaran
 - a) Saya mendapatkan produk yang dipacking dengan rapi
 - b) Saya mendapat chat bahwa produk yang saya pesan telah habis
- b) Pemenuhan
 - a) Saya mendapat produk yang original
 - b) Saya dapat melakukan permainan berhadiah di shopee games
- c) Keterus-terangan
 - a) Saya mendapat produk sesuai berdasarkan deskripsi took
 - b) Saya dapat melihat foto asli produk yang akan saya beli
- d) Keandalan
 - a) Saya mendapat respon atas keluhan yang saya alami
 - b) Saya dapat mencari took dengan profil yang baik (alamat toko, jam operasional, produk yang dijual)

2. Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut Edwin Zusrony yang dikembangkan dari teori Kotler dan Amstrong pada halaman 21 sebagai berikut:³⁶

- a. Pilihan produk
 - 1) Kualitas Produk

³⁶ Edwin Zusrony, *Loc. Cit.* 46-48



- a) Mahasiswa belanja di shopee karena menawarkan produk yang memberikan manfaat
 - b) Mahasiswa belanja di shopee karena produk memberikan kepuasan
- 2) Fitur Produk
- a) Mahasiswa belanja di shopee karena ditawarkan produk yang tidak ada di pasaran
 - b) Mahasiswa belanja di shopee karena ditawarkan produk yang beragam
- 3) Gaya dan Desain Produk
- a) Mahasiswa belanja di shopee karena memiliki desain produk yang menarik perhatian
 - b) Mahasiswa belanja di shopee karena memiliki desain produk yang unggul
- 4) Merek
- a) Mahasiswa belanja di shopee karena merek produk mudah di ingat
 - b) Mahasiswa belanja di shopee karena merek produk yang ditawarkan berkesan
- 5) Kemasan
- a) Mahasiswa belanja di shopee karena ditawarkan kemasan yang menarik perhatian
 - b) Mahasiswa belanja di shopee karena ditawarkan kemasan yang dapat menyimpan produk dengan baik



- 6) Label
 - a) Mahasiswa belanja di shopee karena label produk mudah dikenali
 - b) Mahasiswa belanja di shopee karena label produk yang sederhana
- b. Pilihan Merek
 - 1) *Memorable*
 - a) Mahasiswa belanja di shopee karena keberadaan merek mudah dikenali
 - b) Mahasiswa belanja di shopee karena merek mudah diingat
 - 2) *Meaningful*
 - a) Mahasiswa belanja di shopee karena merek produk menarik
 - b) Mahasiswa belanja di shopee karena merek yang digunakan memberikan kesenangan
 - 3) *Protecbility*
 - a) Mahasiswa belanja di shopee karena merek yang digunakan menurut hukum dan undang-undang
 - b) Mahasiswa belanja di shopee karena merek yang digunakan tidak menyinggung golongan tertentu
- c. Pilihan Saluran Distribusi
 - 1) Pertimbangan Pasar
 - a) Mahasiswa belanja di shopee karena dapat membeli dengan jumlah pesanan yang banyak
 - b) Mahasiswa belanja di shopee karena barang dapat dikirim di berbagai kondisi geografis



2) Pertimbangan Barang

- a) Mahasiswa belanja di shopee karena mempertimbangkan besar dan berat barang
- b) Mahasiswa belanja di shopee karena dapat melindungi barang yang mudah rusak

3) Pertimbangan Perusahaan

- a) Mahasiswa belanja di shopee karena pengawasan saluran distribusi yang baik
- b) Mahasiswa belanja di shopee karena pelayanan yang diberikan baik

4) Pertimbangan Perantara

- a) Mahasiswa belanja di shopee karena ongkos kirim murah
- b) Mahasiswa belanja di shopee karena pelayanan yang diberikan perantara baik

d. Waktu Pembelian

- a) Mahasiswa belanja di shopee karena dapat melakukan pembelian kapanpun
- b) Mahasiswa belanja di shopee karena waktu yang fleksibel dalam melakukan transaksi pembelian

e. Jumlah Pembelian

- a) Mahasiswa belanja di shopee karena dapat membeli produk dalam jumlah besar
- b) Mahasiswa belanja di shopee karena dapat membeli produk dalam jumlah sedikit



Tabel II.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kepercayaan (x)	Kepercayaan dicirikan sebagai keinginan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap aktivitas pihak lain berdasarkan keinginan pihak lain tersebut untuk melakukan aktivitas tertentu yang penting bagi keyakinan tersebut atau terlepas dari kapasitasnya untuk menyaring atau mengendalikan pihak lain.	1) Penilaian produk 2) Penilaian toko	Likert
2	Keputusan Pembelian (y)	Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa pilihan adalah pilihan suatu aktivitas di antara dua pilihan atau lebih. Pembeli yang perlu memilih harus mempunyai pilihan.	1) Pilihan produk 2) Pilihan merek 3) Pilihan saluran distribusi 4) Waktu pembeliann 5) Jumlah pembelian	Likert

D. Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini terdiri dari:

Ha : Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan logika positivisme, yang dipakai untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan informasi dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis informasi kuantitatif/statistik, untuk menggambarkan dan menguji suatu hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.³⁷

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini berlokasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Panam, Jl, HR. Soebrantas No. Km 15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru. Penelitian ini dimulai dari tanggal 16 Juni 2023 sampai dengan 22 Juli 2023.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi subjek adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Suska Riau, sedangkan untuk objek pada penelitian ini sendiri adalah kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau.

³⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hal. 23

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut pendapat yang disampaikan oleh Sugiyono, populasi adalah suatu wilayah umum yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan ciri khas tertentu yang akan digunakan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian menarik kesimpulan.³⁸ Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 UIN Suska Riau dengan populasi 158 orang. Angkatan ini dipilih karena jumlah mahasiswa yang ideal untuk menjadi sasaran penelitian.

2. Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini akan diambil dengan menggunakan menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu suatu cara yang dilakukan untuk mengambil sampel dari sebuah populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan kelas dari populasi tersebut. Untuk mengambil sampel pada penelitian ini menggunakan sebuah rumus, yaitu rumus Isaac dan Michael:³⁹

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

λ^2 : Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Taraf kesalahan bisa 1%, 5% dan 10% harga Chi Kuadrat = 3,841 (Tabel Chi Kuadrat)

N : Jumlah populasi

³⁹Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*”. (Bandung : CV ALFABETA, 2022). Hlm. 87

- P : Peluang benar (0,5)
 Q : Peluang salah (0,5)
 d : Taraf kesalahan 0,05

Berdasarkan rumus Isaac dan Michael dengan derajat ketetapan 5% maka terdapat jumlah sampel sebagai berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{3,841 \times 158 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(156 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{151,7195}{0,0025(157) + 0,96025}$$

$$s = \frac{151,7195}{0,3925 + 0,96025}$$

$$s = \frac{151,7195}{1,35275}$$

$$s = 112.15634818$$

Jadi, dapat disimpulkan dari hasil perhitungan di atas bahwa jumlah sampel yang terpilih adalah sebanyak 112 orang.

TABEL III.1
SAMPEL PENELITIAN MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
ANGKATAN 2019

No	Kelas/Konsentrasi	Populasi	Sampel
1.	8A Akuntansi	25	15
2.	8B Akuntansi	26	16
3.	8C Manajemen	38	30
4.	8D Manajemen	37	29
5.	8E Manajemen	32	22
Jumlah		158	112

Sumber : Prodi Pendidikan Ekonomi



E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (*Kuisisioner*)

Kuisisioner dapat berupa prosedur pengumpulan informasi yang mencakup memberikan responden serangkaian pertanyaan atau jawaban yang tersusun. Kuisisioner adalah strategi pengumpulan informasi yang efektif ketika analis mengetahui dengan tepat variabel apa yang mereka perlukan dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini, penulis membuat kuisisioner yang menggunakan *Google Forms* untuk mengumpulkan data kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian online. Untuk mengukur reaksi responden terhadap pertanyaan ini dengan menggunakan skala ordinal yang ditunjukkan oleh Likert, maka untuk setiap jumlah pertanyaan diberikan lima jawaban pilihan, dengan penggantian bobot jawaban sebagai berikut:

- a. Alternatif jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Alternatif jawaban setuju (ST) diberi skor 4
- c. Alternatif jawaban cukup setuju (CT) diberi skor 3
- d. Alternatif jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e. Alternatif jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1⁴⁰

2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dipakai untuk memperoleh data pendukung dalam penelitian. Seperti, tempat penelitian, data mahasiswa, dan lain-lain.

⁴⁰ Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020). Hal. 390



F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data Kuantitatif

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis ini mempunyai sebuah sisi positif atau sebuah kelebihan untuk mengetahui pengaruh variabel X (mempengaruhi kepercayaan konsumen) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sebelum beralih ke rumus statistik, mari kita periksa terlebih dahulu persentase jawaban pertanyaan setiap variabel yang dapat diperoleh dengan menggunakan rumus tersebut.:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Angka Persentase

F = Frekuensi yang akan dicari persentasenya

N = Jumlah frekuensi/banyak individu

2. Uji Instrumen

Alat pengujian berkualitas untuk memastikan konsistensi dan keakuratan data yang dikumpulkan. Metode pengujian dilakukan dengan memeriksa legitimasi dan kualitas informasi yang diperoleh melalui kuisisioner responden. Untuk menyebarkan suatu kuisisioner terdapat dua syarat penting yang harus dipenuhi, yaitu kuisisioner harus substansial dan dapat diandalkan. Suatu kuisisioner dikatakan substansial apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner tersebut mempunyai kemungkinan untuk mengungkap sesuatu yang akan diangkat oleh kuisisioner tersebut.



Soal-soal dikatakan dapat diandalkan apabila jawaban-jawaban soal bersifat tetap atau mantap sepanjang waktu.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan oleh peneliti agar dapat mengukur validitas atau kebenaran suatu pertanyaan. Suatu kuisisioner dikatakan substansial apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner tersebut dapat mengungkap sesuatu yang akan diangkat oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat hubungan antara skor setiap hal dalam kuisisioner dengan jumlah keseluruhan fokus yang akan diukur, penghitungannya menggunakan koefisien hubungan Pearson di SPSS 17. signifikansi (P-value) > 0,05, terdapat tidak ada hubungan yang signifikan. Sedangkan jika nilai signifikansi (P-value) < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan.

TABEL III.2
PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN (X)

No Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan	Keterangan
1	0,757	0,355	Valid	Digunakan
2	0,852	0,355	Valid	Digunakan
3	0,667	0,355	Valid	Digunakan
4	0,681	0,355	Valid	Digunakan
5	0,742	0,355	Valid	Digunakan
6	0,717	0,355	Valid	Digunakan
7	0,791	0,355	Valid	Digunakan
8	0,886	0,355	Valid	Digunakan
9	0,721	0,355	Valid	Digunakan
10	0,736	0,355	Valid	Digunakan
11	0,776	0,355	Valid	Digunakan
12	0,779	0,355	Valid	Digunakan
13	0,608	0,355	Valid	Digunakan
14	0,699	0,355	Valid	Digunakan
15	0,722	0,355	Valid	Digunakan
16	0,471	0,355	Valid	Digunakan
17	0,619	0,355	Valid	Digunakan



No Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan	Keterangan
18	0,766	0,355	Valid	Digunakan
19	0,702	0,355	Valid	Digunakan
20	0,869	0,355	Valid	Digunakan

Sumber: SPSS 17.0 for Windows

Berdasarkan tabel di atas, kita ketahui bahwa r tabel dengan tingkat kelayakan 5% dengan jumlah mahasiswa $n = 31$ adalah 0,355. Jadi dapat diketahui bahwa ada 12 poin kuisisioner yang mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Dengan demikian, 12 item pernyataan angket kepercayaan konsumen dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

TABEL III.3
PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Y)

No Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan	Keterangan
1	0,201	0,355	Tidak Valid	Gugur
2	0,642	0,355	Valid	Digunakan
3	0,728	0,355	Valid	Digunakan
4	0,636	0,355	Valid	Digunakan
5	0,638	0,355	Valid	Digunakan
6	0,757	0,355	Valid	Digunakan
7	0,791	0,355	Valid	Digunakan
8	0,831	0,355	Valid	Digunakan
9	0,830	0,355	Valid	Digunakan
10	0,888	0,355	Valid	Digunakan
11	0,805	0,355	Valid	Digunakan
12	0,807	0,355	Valid	Digunakan
13	0,777	0,355	Valid	Digunakan
14	0,674	0,355	Valid	Digunakan
15	0,767	0,355	Valid	Digunakan
16	0,732	0,355	Valid	Digunakan
17	0,894	0,355	Valid	Digunakan
18	0,579	0,355	Valid	Digunakan
19	0,827	0,355	Valid	Digunakan
20	0,721	0,355	Valid	Digunakan
21	0,345	0,355	Tidak Valid	Gugur
22	0,725	0,355	Valid	Digunakan
23	0,476	0,355	Valid	Digunakan
24	0,608	0,355	Valid	Digunakan
25	0,260	0,355	Tidak Valid	Gugur



No Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan	Keterangan
26	0,538	0,355	Valid	Digunakan
27	0,655	0,355	Valid	Digunakan
28	0,667	0,355	Valid	Digunakan
29	0,640	0,355	Valid	Digunakan
30	0,621	0,355	Valid	Digunakan

Sumber data : SPSS 17.0

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 30 hal penjelasan sehubungan dengan keputusan pembelian, 27 hal dinyatakan substansial dan 3 hal dinyatakan tidak valid. Jadi, seluruh artikulasi yang dapat dijadikan artikulasi dalam mengumpulkan informasi mengenai kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian secara online adalah 39 poin.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah seberapa stabil suatu alat ukur ketika mengukur suatu peristiwa. Pengujian reliabilitas tetap dilakukan untuk mengetahui apakah reaksi responden sudah pasti stabil saat mengukur suatu peristiwa. Semakin tinggi kualitas alat ukur yang tidak tergoyahkan maka semakin mantap pula alat ukur tersebut, dan sebaliknya jika alat ukur tersebut lemah maka alat ukur tersebut akan mempunyai efek samping yang tidak stabil. Rumus yang digunakan untuk memeriksa reliabilitas yang tak tergoyahkan adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum S^2}{S^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum S^2$ = jumlah varians item



S^2 = varians total

Untuk menentukan keandalan suatu perangkat, dapat digunakan batasan tertentu yaitu 0,5. Menurut Duwi Prayitno, tingkat kepercayaan di bawah 0,5 adalah tidak baik, sedangkan tingkat kepercayaan di atas 0,6 dapat diterima dan di atas 0,7 adalah baik.

Tabel III.4

Pengujian Reliabilitas Instrumen Angket Uji Coba

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	20

Sumber data : SPSS 17.0 for Windows

Tabel III.5

Pengujian Reliabilitas Instrumen Angket Uji Coba

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	30

Sumber data : SPSS 17.0 for Windows

Berdasarkan pada Tabel III.4 dan III.5 di atas secara umum, Kuesioner Kepercayaan Konsumen yang mempengaruhi keputusan belanja online dapat digunakan untuk mengumpulkan data mengenai kepercayaan konsumen terhadap keputusan belanja online, namun anda tidak akan menggunakan hal-hal yang tidak valid. Oleh karena itu, dalam penelitian ini hal-hal yang bersifat substansial dimanfaatkan sebagai alat pengumpulan informasi lapangan.



3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Pengujian normalitas memiliki tujuan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya berdistribusi normal. Untuk memeriksa apakah distribusi residu normal, dapat digunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Cara menghitung nilai K-S adalah dengan terlebih dahulu menentukan uji hipotesis yaitu:

Hipotesis Nol (H_0): data terdistribusi normal (nilainya jauh diatas $\alpha=0,05$)

Hipotesis Nol (H_a): data tidak terdistribusi normal (nilainya jauh dibawah $\alpha=0,05$)⁴¹

Uji normalitas dapat dihitung dengan rumus:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f^o - fh)^2}{fh}$$

Keterangan :

F_o : frekuensi yang diperoleh atau diamati

F_h : frekuensi yang diharapkan

Menentukan χ^2 tabel, dengan $dk = k-1$ dan taraf signifikan 0,05. Kaidah keputusan:

Jika, χ^2 hitung $\geq \chi^2$ tabel, berarti distribusi data tidak normal

Jika, χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel, berarti distribusi data normal.

⁴¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hal. 112



b. Uji Linearitas

Uji linearitas informasi bertujuan untuk menentukan linearitas informasi sebagai kebutuhan informasi dalam pengujian terukur berikut.

Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : Distribusi data yang diteliti tidak mengikuti bentuk linear

H_a : Distribusi data yang diteliti mengikuti bentuk linear

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini maksudnya adalah untuk mengetahui derajat kualitas hubungan antara dua faktor, serta melihat jalannya hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono, persamaan regresi sederhana dibangun sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = garis regresi/variabel response

a = konstanta

b = konstanta regresi

X = variabel bebas/predictor

5. Uji Hipotesis

Selanjutnya, pengujian yang dilakukan adalah pengujian hipotesis dimana pengujian ini berguna untuk menterjemahkan koefisien korelasi dengan memakai tabel nilai hasil “ r ” *product moment*. Dimana



kegunaannya untuk mencari korelasi antar variabel, yang digagas oleh Karl Pearson.

Adapun tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui kebenaran H_a atau H_o yang dilakukan dengan membandingkan secara eksplisit besaran “r” yang diperoleh pada saat perhitungan atau pengamatan “r” (r_o) dengan besaran “r” yang tercantum pada tabel nilai “r” . dari Product Moment (r_t), cari dulu derajat kebebasan (db) atau derajat kebebasan (df) yang rumusnya :

$$Df = N - nr$$

Keterangan :

N = Number of case (jumlah sampel)

Nr = Banyaknya variabel yang dikorelasikan

Langkah selanjutnya bandingkan r_o ($r_{observasi}$) atau r_h (r_{hitung}) dengan r_t (r_{tabel}) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $r_o \geq r_t$ maka H_a diterima, H_o ditolak
- b. Jika $r_o \leq r_t$ maka H_a ditolak, H_o diterima⁴²

6. Koefisiensi Determinasi

Uji koefisien determinasi menunjukkan tingkat dampak kepercayaan pembeli terhadap pilihan pembelian online. Besarnya pengaruh variabel X dan variabel Y dapat diketahui dengan menganalisis koefisien determinasi untuk mendapatkan persamaannya:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$\text{Dimana, } 0 \leq R^2 \leq 1$$

⁴² Suliyanto, Teknik Proyeksi Bisnis (Teori dan Aplikasi dengan Microsoft Excel). Yogyakarta: Penerbit Andi, hal. 123



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN SUSKA Riau, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi, diperoleh nilai r (*pearson correlation*) kepercayaan konsumen (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,317 dengan tingkat probabilitas 0,001. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN SUSKA Riau.
2. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan angkatan 2019 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN SUSKA Riau. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 56,5% atau variasi variabel independen (kepercayaan konsumen) terhadap keputusan pembelian mampu menjelaskan sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Berdasarkan hasil analisis perhitungan persamaan regresi dapat disimpulkan dengan persamaan regresinya $Y = 61,314 + 0,503$ dan konstanta sebesar 24,628 artinya jika pengaruh yang diperoleh dari kepercayaan konsumen (variabel X) konstan, maka kepercayaan konsumen (variabel Y) nilainya adalah 61,314 dan koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen dengan nilai sebesar 0,503 artinya jika kepercayaan konsumen mengalami kenaikan 1 maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,503. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN SUSKA Riau.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, dalam hal ini produsen diharapkan untuk meningkatkan penjualan, dan harus meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, hal tersebut dapat dilakukan produsen dengan cara meningkatkan kualitas barang dan daya saing. Produsen diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan persepsi konsumen dengan menyikapo ulasan konsumen terhadap produk. Hal ini disarankan untuk menjaga loyalitas konsumen
2. Meningkatkan Meningkatnya keputusan pembelian konsumen akan memberikan dampak yang positif terhadap penjualan produk yang dijual



pada situs belanja *online Shopee*. Bisnis harus menawarkan promosi/diskon yang menarik untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian produk prefensial.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Nurmin., dan Giovani. 2020. “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3 No. 2.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2022. Profil Internet Indonesia 2022. Diakses pada 27 Januari 2023
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Handayani, Jasella. Derriawan., dan Tyahya W.H. 2020. “Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen shopping goods”, *Jurnal of Business and Banking*, Vol. 10 No. 1.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Laely, Nur. 2016. “Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri”. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 3 No. 2.
- Nugraha, Jefri dkk. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Bojong Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Octavia, Azalia Calvina. 2021. “Pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di flaminggo collection”. *Edunomika*. Vol. 5 No. 2.
- Priyatno, Duwi. 2016. *SPSS Handbook*. Yogyakarta: Mediakom.
- Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar. 2020. *Manajemen Pemasaran (Konsep, Pengembangan dan Aplikasi)*. Bali: CV Noah Aletheia.
- Putri, Mela Apniza. Rosmayani., dan Rosmita. “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi usaha kecil menengah (UMKM) (survei pada kue bangkit “Syempana” di Kota Pekanbaru)”. *Jurnal Valuta*, Vol. 4 No. 2.

- Rafiah, Kurnia Khafidatur. 2019. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja Melalui E-commerce di Indonesia". *Jurnal Al-Tijarah*, Vol. 5 No. 1.
- Romla, Siti., dan Alifah Ratnawati. 2018. "Keputusan pembelian e-commerce melalui kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan web". *Ekobis*, Vol. 19 No. 1.
- Rosdiana, Rizki., dan Iyus Akhmad Haris. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online". *International Journal of Social Science and Business*, Vol. 2 No. 3.
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedi.
- Setyoparwati, I.C. 2019. "Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce di Indonesia". *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 3 No. 3.
- Shopee <https://careers.shopee.co.id/about> diakses pada tanggal 9 Juni 2023
- Shopee <https://seller.shopee.co.id/edu/courseDetail/285/lessonId=102> diakses pada tanggal 13 Juni 2023
- Sobandi, Agus., dan Bambang S. 2020. "Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online". *Winter Journal (IMWI Student Research Journal)*. Vol. 1 No. 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2008. *Teknik Proyeksi Bisnis (Teori dan Aplikasi dengan Microsoft Excel)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tata Usaha Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi



Wardoyo., dan Intan Andini. 2017. “Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 19 No. 1.

Wong, David. 2017. “Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRBM) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol.2 No.2.

Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.



LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Lampiran 1. Angket Uji Coba Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada *Platform Shopee*

ANGKET UJI COBA KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA PLATFORM SHOPEE

A. DATA IDENTITAS RESPONDEN

Nama Mahasiswa :

Kelas/Jurusan :

B. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Mohon dibaca setiap butir pernyataan dengan seksama
2. Mohon setiap nomor butir pernyataan jangan sampai terlewatkan
3. Pengisian angket ini tidak mempengaruhi nilai anda di kampus, karena pengisian angket ini untuk kepentingan data penelitian dan kajian ilmiah saja
4. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya anda rasakan

C. KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA PLATFORM SHOPEE

No	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
	Kepercayaan Konsumen (X)					
1	Saya mendapat notifikasi shopee event (flash sale, 1.12 birthday sale, dsb)					
2	Saya mendapat notifikasi chat bahwa produk yang saya pesan akan dikirim dengan baik					
3	Saya mendapat respon chat positif dari penjual ketika mengajukan complain terkait produk yang saya beli					
4	Saya diberikan opsi pengembalian dana atas complain produk yang saya lakukan					
5	Saya dapat melakukan pembelian pada shopee mall					
6	Saya mendapat jamina pengembalian dana					
7	Saya dapat memilih produk yang berkualitas					
8	Saya dapat memperpanjang garansi shopee apabila produk yang dipesan belum diterima					
9	Saya mendapatkan prouk tanpa mengalami keterlambatan					
10	Saya mendapatkan semua informasi mengenai produk (warna, ukuran, model, bahan, dsb)					
11	Saya mendapatkan kemudahan dalam pencarian produk					
12	Saya mendapat kemudahan untuk memilih metode pembayaran					



13	Saya mendapatkan produk yang dipacking dengan rapi					
14	Saya mendapatkan chat bahwa produk yang saya pesan telah habis					
15	Saya mendapatkan produk yang original					
16	Saya dapat melakukan permainan berhadiah di shopee games					
17	Saya mendapat produk sesuai berdasarkan deskripsi took					
18	Saya dapat melihat foto asli produk yang akan saya beli					
19	Saya mendapat respon dan solusi atas keluhan yang saya alami					
20	Saya dapat mencari took dengan profil yang baik (alamat took, jam operasional, barang yang dijual, dsb)					
Keputusan Pembelian (Y)						
13	Mahasiswa belanja di shopee karena menawarkan produk yang memberikan manfaat					
14	Mahasiswa belanja di shopee karena produk memberikan kepuasan					
15	Mahasiswa belanja di shopee karena ditawarkan produk yang tidak ada di pasaran					
16	Mahasiswa belanja di shopee karena ditawarkan produk yang beragam					
17	Mahasiswa belanja di shopee karena memiliki desain produk yang menarik perhatian					
18	Mahasiswa belanja di shopee karena memiliki desain produk yang unggul					
19	Mahasiswa belanja di shopee karena merek produk mudah di ingat					
20	Mahasiswa belanja di shopee karena merek produk yang ditawarkan berkesan					
21	Mahasiswa belanja di shopee karena ditawarkan kemasan yang menarik perhatian					
22	Mahasiswa belanja di shopee karena ditawarkan kemasan yang dapat menyimpan produk dengan baik					
23	Mahasiswa belanja di shopee karena label produk mudah dikenali					
24	Mahasiswa belanja di shopee karena label produk yang sederhana					
25	Mahasiswa belanja di shopee karena keberadaan merek mudah dikenali					
26	Mahasiswa belanja di shopee karena merek mudah diingat					
27	Mahasiswa belanja di shopee karena merek					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



	produk menarik					
28	Mahasiswa belanja di shopee karena merek yang digunakan memberikan kesenangan					
29	Mahasiswa belanja di shopee karena merek yang digunakan menurut hukum dan undang-undang					
30	Mahasiswa belanja di shopee karena merek yang digunakan tidak menyinggung golongan tertentu					
31	Mahasiswa belanja di shopee karena dapat membeli dengan jumlah pesanan yang banyak					
32	Mahasiswa belanja di shopee karena barang dapat dikirim di berbagai kondisi geografis					
33	Mahasiswa belanja di shopee karena mempertimbangkan besar dan berat barang					
34	Mahasiswa belanja di shopee karena dapat melindungi barang yang mudah rusak					
35	Mahasiswa belanja di shopee karena pengawasan saluran distribusi yang baik					
36	Mahasiswa belanja di shopee karena pelayanan yang diberikan baik					
37	Mahasiswa belanja di shopee karena ongkos kirim murah					
38	Mahasiswa belanja di shopee karena pelayanan yang diberikan perantara baik					
39	Mahasiswa belanja di shopee karena dapat melakukan pembelian kapanpun					
40	Mahasiswa belanja di shopee karena waktu yang fleksibel dalam melakukan transaksi pembelian					
41	Mahasiswa belanja di shopee karena dapat membeli produk dalam jumlah besar					
42	Mahasiswa belanja di shopee karena dapat membeli produk dalam jumlah sedikit					

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© 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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2. Data Mentah Uji Coba Kuisisioner Variabel X (Kepercayaan Konsumen)

Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
R 1	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
R 2	5	5	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
R 3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
R 4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
R 5	3	4	5	4	5	5	4	2	3	3	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4
R 6	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
R 7	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
R 8	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
R 9	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
R 10	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
R 11	5	5	4	3	5	3	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
R 12	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4
R 13	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5
R 14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
R 15	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4
R 16	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R 17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R 18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R 19	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
R 20	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
R 21	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
R 22	1	5	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	4
R 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
R 24	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	2	5	5	5	5	4	4	4	3
R 25	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
R 26	5	5	3	3	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5
R 27	5	5	3	3	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
R 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R 29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R 30	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
R 31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

UIN SUSKA RIAU

Lampiran 4. Uji Reliabilitas (Uji Coba Angket) Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	20

Lampiran 5. Uji Reliabilitas (Uji Coba Angket) Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	30

UIN SUSKA RIAU

Lampiran 6. Data Mentah Uji Coba Kuisisioner Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Responden	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20	y21	y22	y23	y24	y25	y26	y27	y28	y29	y30	
R 1	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	
R 2	2	5	2	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	2	1	3	4	2	3	4	3	2	4	5	5	4	4	
R 3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
R 4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3
R 5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	
R 6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	
R 7	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	
R 8	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	
R 9	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
R 10	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	1	3	4	4	2	2	4	4	5	4	5	4	3
R 11	1	3	3	5	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	2	5	5	2	3	4	4	2	5	5	5	3	2	
R 12	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3
R 13	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	1	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	
R 14	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3	3	4	3	1	1	2	2
R 15	3	4	2	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	
R 16	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	
R 17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R 18	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
R 19	4	5	2	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	5
R 20	5	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
R 21	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	5	3	4	5	3	5	
R 22	2	5	2	4	4	3	4	4	3	2	3	2	5	4	5	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	3	5	4
R 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
R 24	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	3	4	4	3	5	4	3	1	5	5	5	1	3	1	5	1	5	4	5	5	
R 25	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
R 26	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
R 27	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4	5	5	4	4
R 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
R 29	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
R 30	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	3	
R 31	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4



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

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

Lampiran 8. Angket Penelitian Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada *Platform Shopee*

ANGKET UJI COBA KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA PLATFORM SHOPEE

A. DATA IDENTITAS RESPONDEN

Nama Mahasiswa :

Kelas/Jurusan :

B. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Mohon dibaca setiap butir pernyataan dengan seksama
2. Mohon setiap nomor butir pernyataan jangan sampai terlewatkan
3. Pengisian angket ini tidak mempengaruhi nilai anda di kampus, karena pengisian angket ini untuk kepentingan data penelitian dan kajian ilmiah saja
4. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya anda rasakan

C. KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA PLATFORM SHOPEE

No	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
	Kepercayaan Konsumen (X)					
1	Saya mendapat notifikasi shopee event (flash sale, 1.12 birthday sale, dsb)					
2	Saya mendapat notifikasi chat bahwa produk yang saya pesan akan dikirim dengan baik					
3	Saya mendapat respon chat positif dari penjual ketika mengajukan complain terkait produk yang saya beli					
4	Saya diberikan opsi pengembalian dana atas complain produk yang saya lakukan					
5	Saya dapat melakukan pembelian pada shopee mall					
6	Saya mendapat jamina pengembalian dana					
7	Saya dapat memilih produk yang berkualitas					
8	Saya dapat memperpanjang garansi shopee apabila produk yang dipesan belum diterima					
9	Saya mendapatkan prouk tanpa mengalami keterlambatan					
10	Saya mendapatkan semua informasi mengenai produk (warna, ukuran, model, bahan, dsb)					
11	Saya mendapatkan kemudahan dalam pencarian produk					
12	Saya mendapat kemudahan untuk memilih metode pembayaran					



13	Saya mendapatkan produk yang dipacking dengan rapi					
14	Saya mendapatkan chat bahwa produk yang saya pesan telah habis					
15	Saya mendapatkan produk yang original					
16	Saya dapat melakukan permainan berhadiah di shopee games					
17	Saya mendapat produk sesuai berdasarkan deskripsi took					
18	Saya dapat melihat foto asli produk yang akan saya beli					
19	Saya mendapat respon dan solusi atas keluhan yang saya alami					
20	Saya dapat mencari took dengan profil yang baik (alamat took, jam operasional, barang yang dijual, dsb)					

Keputusan Pembelian (Y)						
21	Mahasiswa belanja di shopee karena produk memberikan kepuasan					
22	Mahasiswa belanja di shopee karena ditawarkan produk yang tidak ada di pasaran					
23	Mahasiswa belanja di shopee karena ditawarkan produk yang beragam					
24	Mahasiswa belanja di shopee karena memiliki desain produk yang menarik perhatian					
25	Mahasiswa belanja di shopee karena memiliki desain produk yang unggul					
26	Mahasiswa belanja di shopee karena merek produk mudah di ingat					
27	Mahasiswa belanja di shopee karena merek produk yang ditawarkan berkesan					
28	Mahasiswa belanja di shopee karena ditawarkan kemasan yang dapat menyimpan produk dengan baik					
29	Mahasiswa belanja di shopee karena label produk mudah dikenali					
30	Mahasiswa belanja di shopee karena label produk yang sederhana					
31	Mahasiswa belanja di shopee karena merek mudah diingat					
32	Mahasiswa belanja di shopee karena merek produk menarik					
33	Mahasiswa belanja di shopee karena merek yang digunakan memberikan kesenangan					

34	Mahasiswa belanja di shopee karena merek yang digunakan menurut hukum dan undang-undang					
35	Mahasiswa belanja di shopee karena merek yang digunakan tidak menyinggung golongan tertentu					
36	Mahasiswa belanja di shopee karena dapat membeli dengan jumlah pesanan yang banyak					
37	Mahasiswa belanja di shopee karena barang dapat dikirim di berbagai kondisi geografis					
38	Mahasiswa belanja di shopee karena mempertimbangkan besar dan berat barang					
39	Mahasiswa belanja di shopee karena dapat melindungi barang yang mudah rusak					
40	Mahasiswa belanja di shopee karena pengawasan saluran distribusi yang baik					
41	Mahasiswa belanja di shopee karena pelayanan yang diberikan baik					
42	Mahasiswa belanja di shopee karena ongkos kirim murah					
43	Mahasiswa belanja di shopee karena pelayanan yang diberikan perantara baik					
44	Mahasiswa belanja di shopee karena dapat melakukan pembelian kapanpun					
45	Mahasiswa belanja di shopee karena waktu yang fleksibel dalam melakukan transaksi pembelian					
46	Mahasiswa belanja di shopee karena dapat membeli produk dalam jumlah besar					
47	Mahasiswa belanja di shopee karena dapat membeli produk dalam jumlah sedikit					

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



Lampiran 9. Data Mentah Kuisioner Variabel X (Kepercayaan Konsumen)

Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4
5	5	5	3	4	5	2	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5
6	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4
8	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4
9	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
10	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
11	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4
12	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
13	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	2	1	5	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2
18	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5
21	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
22	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
23	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
24	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
25	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
26	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
29	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
30	5	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
33	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
36	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
37	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
39	1	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
40	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
41	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
42	5	5	3	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
43	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
44	5	5	4	3	5	4	5	4	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
45	5	5	3	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
46	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	5	4	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
48	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5
49	2	2	2	2	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2
50	2	1	1	2	2	2	3	3	2	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4
51	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
52	4	5	4	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4
53	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
54	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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



Tabel Lanjutan Lampiran 9.

57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
61	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
64	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
65	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
66	5	5	3	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4
67	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4
68	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
69	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
70	5	5	3	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	3	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4
73	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
74	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
75	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
76	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
78	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
79	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
80	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
81	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	3	2	2
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
91	4	4	3	3	5	3	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
92	5	4	4	4	5	3	4	5	2	4	4	5	2	4	3	4	5	4	2
93	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
95	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
96	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4
97	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3
105	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4
106	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
107	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel Lanjutan Lampiran 10.

Table with 26 columns and 122 rows (R 57 to R 112). Each row contains a sequence of numbers (mostly 4s and 5s) and a total value in the final column. Total values range from 51 to 133.

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 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.



Lampiran 11. *Output* SPSS 17.0

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.35086807
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.032
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.630
Asymp. Sig. (2-tailed)		.822
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan * Kepercayaan	Betwe en Grou ps	(Combined)	16117.18	30	537.239	1.909	.012
		Linearity	3916.987	1	3916.987	13.919	.000
		Deviation from Linearity	12200.171	29	420.696	1.495	.082
	Within Groups		22794.618	81	281.415		
	Total		38911.777	111			

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	61.314	12.435		4.931	.000
	Kepercayaan	.503	.143	.317	3.509	.001
a. Dependent Variable: keputusan						



Hasil Uji Hipotesis

Correlations			
		Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	1	.317**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	112	112
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.317**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	112	112

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

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.561	12.40688

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan 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.

Lampiran 12. Surat Pembimbing Skripsi



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN
كلية التربية والتعليم
FACULTY OF EDUCATION AND TEACHER TRAINING
Jl. H. R. Soebrantas No.155 Km.18 Tampan Pekanbaru Riau 28293 P.O. BOX 1004 Telp. (0761) 561647
Fax. (0761) 561647 Web. www.itk.uinsuska.ac.id, E-mail: eftak_uinsuska@yahoo.co.id

Nomor: Un.04/F.II.4/PP.00.9/2871/2023

Pekanbaru, 14 Februari 2023

Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : *Pembimbing Skripsi*

Kepada
Yth. Ristiliana, S.Pd. M.Pd.E

Dosen Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau menunjuk Saudara sebagai pembimbing skripsi mahasiswa :

Nama : Ima Estra Prihatanti
NIM : 11910620115
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Judul : Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online
Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN
Suska Riau
Waktu : 6 Bulan terhitung dari tanggal keluarnya surat bimbingan ini

Agar dapat membimbing hal-hal terkait dengan Ilmu Pendidikan Ekonomi Redaksi dan teknik penulisan skripsi, sebagaimana yang sudah ditentukan. Atas kesediaan Saudara dihaturkan terimakasih.

Wassalam
an. Dekan
Wakil Dekan I



Dr. Zarkasih, M.Ag.
NIP. 19721017199703 1 004

Tembusan :
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau



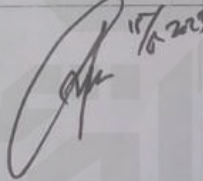
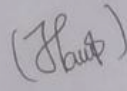
Lampiran 13. Blangko Pengesahan Perbaikan Proposal


KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN
كلية التربية والتعليم
FACULTY OF EDUCATION AND TEACHER TRAINING
Alamal. Jl. H. R. Soebrandt Km. 15 Tampuan Pekanbaru Riau 28293 PO. BOX 1004 Telp. (0761) 7677307 Fax. (0761) 21129

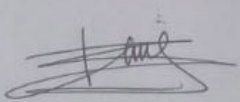
**PENGESAHAN PERBAIKAN
UJIAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : IMA ESTEA PRIHATANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 1191062015
Hari/Tanggal Ujian : Kamis, 06 April 2015
Judul Proposal Ujian : Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau

Isi Proposal : Proposal ini sudah sesuai dengan masukan dan saran yang dalam Ujian proposal

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN	
			PENGUJI I	PENGUJI II
1.	Ansharullah, SP, M. Ed	PENGUJI I		
2.	Wardani Purnama Sari, M. PdE	PENGUJI II		

Mengetahui
a.n. Dekan
Wakil Dekan I

Zarkasih, M.Ag.
NIP. 19721017 199703 1 004

Pekanbaru.....
Peserta Ujian Proposal

Ima Estea Prihatanti
NIM. 1191062015

Lampiran 14. Surat Balasan PraRiset

SURAT KETERANGAN

Pekanbaru, 15 Mei 2023

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

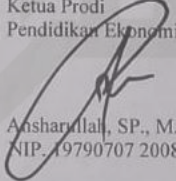
Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ima Estra Prihatanti
 NIM : 11910620115
 Pendidikan : S1 Pendidikan Ekonomi
 Judul Penelitian: Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau

Nama yang bersangkutan di atas di izinkan melakukan penelitian di Jurusan Pendidikan Ekonomi sesuai dengan judul penelitian tersebut.


Demikianlah surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Prodi
 Pendidikan Ekonomi


 Ansharullah, SP., M.Ec
 NIP. 19790707 200801 1 017

UIN SUSKA RIAU

Lampiran 15. Surat Riset


KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
كلية التربية والتعليم
FACULTY OF EDUCATION AND TEACHER TRAINING
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km 18 Tampan Pekanbaru Riau 28293 PO. BOX 1004 Telp. (0781) 561647
 Fax (0781) 561647 Web www.itk.uinsuska.ac.id. E-mail: eftak_uinsuska@yahoo.co.id

Nomor : Un.04/F.II/PP.00.9/9883/2023 Pekanbaru, 16 Juni 2023 M
 Sifat : Biasa
 Lamp. : 1 (Satu) Proposal
 Hal : **Mohon Izin Melakukan Riset**

Kepada
 Yth. Gubernur Riau
 Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
 Satu Pintu
 Provinsi Riau
 Di Pekanbaru


Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
 Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini memberitahukan kepada saudara bahwa :

Nama	: Ima Estra Prihatanti
NIM	: 11910620115
Semester/Tahun	: VIII (Delapan)/ 2023
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Fakultas	: Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau

ditugaskan untuk melaksanakan riset guna mendapatkan data yang berhubungan dengan judul skripsinya : Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Shopee) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Uin Suska Riau
 Lokasi Penelitian : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 Waktu Penelitian : 3 Bulan (16 Juni 2023 s.d 16 September 2023)

Sehubungan dengan itu kami mohon diberikan bantuan/izin kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian disampaikan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.


Dr. H. Kadar, M.Ag.
 NIP.19650521 199402 1 001

Tembusan :
 Rektor UIN Suska Riau

Lampiran 16. Surat Rekomendasi



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 P E K A N B A R U
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/57361
 TENTANG

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



Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat
 1.04.02.01
 Pemohonan Riset dari : Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau, Nomor :
 Un.04/F.IIPP.00.3/9883/2023 Tanggal 16 Juni 2023, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

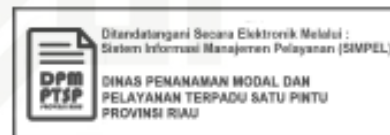
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : IMA ESTRA PRIHATANTI |
| 2. NIM / KTP | : 119106201150 |
| 3. Program Studi | : PENDIDIKAN EKONOMI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (SHOPEE) MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN SUSKA RIAU |
| 7. Lokasi Penelitian | : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU |

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 sepenuhnya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 19 Juni 2023



Tambahan :
 Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Rektor UIN SUSKA Riau di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang


© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

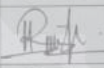


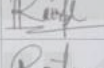
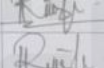
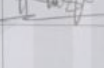
Lampiran 17. Kegiatan Bimbingan Mahasiswa



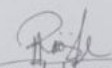
KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
كلية التربية والتعليم
FACULTY OF EDUCATION AND TEACHER TRAINING
Jalan J. H. R. Soewarta Km. 15 Tanjung Pekanbaru Riau 28263 PO. BOX 1064 Telp. (0781) 7077307 Fax. (0781) 21129

**KEGIATAN BIMBINGAN MAHASISWA
SKRIPSI MAHASISWA**

1. Jenis yang dibimbing :
 - a. Seminar usul Penelitian
 - b. Penulisan Laporan Penelitian
2. Nama Pembimbing :
 - a. Nomor Induk Pegawai (NIP)
3. Nama Mahasiswa : Ima Ecca Prihatani
4. Nomor Induk Mahasiswa : 11910620115
5. Kegiatan :

No	Tanggal Konsultasi	Materi Bimbingan	Tanda Tangan	Keterangan
1.	16/06/2023	Bimbingan Instrumen		
2.		Acc Instrumen penelitian		
3.		Bimbingan Bab 4 dan 5		
4.		Bimbingan Bab 4 dan 5		
5.	29/08/2023	Acc Abstrak		
6.	13/09/2023	Acc USJAN MUNADABAH		

Pekanbaru, 13 September 2023
Pembimbing,


Risti Hana, M.pd.E.
NIK. 130117007

© 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.



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 18. Dokumentasi *Google Form*

The figure displays three sequential screenshots of a Google Form titled "KUESIONER PENELITIAN KEPERCAYAAN KONSUMEN".

Screenshot 1 (Top): Shows the introduction of the survey. The text reads: "Assalamualikum wr.wb Salam sejahtera untuk kita semua. Perkenalkan nama saya Ima Estra Prihatanti, mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 yang saat ini sedang melakukan penelitian guna memenuhi syarat tugas akhir yaitu skripsi. Besar harapan saya kepada teman-teman semua untuk dapat mengisi skala penelitian saya dibawah ini. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Suska Riau jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 yang menggunakan platform Shopee. Semua jawaban yang teman-teman berikan tidak ada penilaian benar ataupun salah, karena jawaban yang diberikan sesuai dengan keadaan teman-teman sesungguhnya pada saat ini. Untuk itu mohon setiap pertanyaan dibaca dengan baik. Angket ini didedarkan hanya untuk kepentingan akademik, sehingga data diri dan jawaban teman-teman akan dijaga kerahasiaannya sesuai kode etik ilmiah. Atas perhatian serta kesediaan teman-teman, saya ucapkan terimakasih. Wassalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh".

Screenshot 2 (Middle): Shows two Likert scale questions. The first question is "saya mendapat notifikasi shopee event (flash sale, 12.12 birthday sale, dsb) *". The second question is "saya mendapat notifikasi chat bahwa produk yang saya pesan akan dikirim dengan baik *". Both questions have a 5-point scale from "sangat tidak setuju" (1) to "sangat setuju" (5).

Screenshot 3 (Bottom): Shows the "Responses" tab with 112 responses. The "Nama" column lists the following names: Lara Mustika, Nurul Fatimah, Rada Darhani, Fifi Lestari, Cindy Rahmawati, Dina Puspita, Defi Yulia Ningsih, Tri Yuni Widiarti, and Muhammad Beni.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Ima Estra Prihatanti, lahir di Sikebau Jaya, Rokan Hulu pada tanggal 4 Mei 2001. Anak semata wayang dari pasangan Ayahanda Slamet Margono dan Ibunda Sri Istiani. Pada tahun 2007 penulis memulai pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 026 Rokan IV Koto dan tamat pada tahun 2013. Kemudian, pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Rokan IV Koto dan tamat pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 1 Ujung Batu dan tamat pada tahun 2019. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan mengambil jurusan Pendidikan Ekonomi melalui jalur SNMPTN. Setelah menjalani proses perkuliahan, pada tanggal 02 Juli sampai 30 Agustus 2022 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bukit Intan Makmur. Kemudian pada tanggal 26 sampai 14 Desember 2022 penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di SMA Plus Bina Bangsa Pekanbaru.

Sebagai tugas akhir perkuliahan penulis melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online paa Platform Shopee Oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*” dibawah bimbingan Ibu Ristiliana, M.Pd.E. Berkat rahmat dan karunia Allah SWT, Alhamdulillah pada tanggal 03 November 2023 penulis mengikuti sidang munaqasyah. Penulis berhasil memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada sidang Sarjana Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.