



PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN LAZADA

**(Studi Kasus pada Masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau
Kabupaten Kepulauan Meranti)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh :

SUSANTI
NIM. 12070120821

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Susanti
 Nim : 12070120821
 Program Studi : S1 Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Semester : IX (Sembilan)
 Judul : Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)

Disetujui oleh:

DOSEN PEMBIMBING


M. Rachmad, SE., MM

NIP. 19690505 202321 1 005

Mengetahui

DEKAN

Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial



Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI

S1 Manajemen


Astuti Meffinda, SE, MM

NIP. 19720513 200701 2 018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Susanti
 NIM : 12070120821
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)
 Tanggal Ujian : 24 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua
 Dr. Hj. Mahyarni, SE., MM
 NIP/NIK. 19700826 199903 2 001

Sekretaris
 Pivit Septiary Chandra, S.Sos., M.Si
 NIP/NIK. 19920925 201903 2 021

Penguji 1
 Dr. Dony Martias, SE. MM
 NIP/NIK. 19760306 200710 1 004

Penguji 2
 Ferizal Rachmad, SE., MM
 NIP/NIK. 19750216 201411 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Susanti
NIM : 12070120821
Tempat/Tgl. Lahir : Lukit, 12 Oktober 2002
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial / UIN Suska Riau
Prodi : Manajemen
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :
Pengaruh Promosi, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada (studi kasus pada masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 10 Januari 2025
Yang membuat pernyataan


Susanti
NIM : 12070120821

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

ABSTRAK

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN LAZADA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA
LUKIT KECAMATAN MERBAU KABUPATEN KEPULAUAN
MERANTI)**

Oleh :

**SUSANTI
NIM 12070120821**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh promosi, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada (studi kasus pada masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden. Analisis data menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 24. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi atau pengaruh variabel-variabel independen dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 44,7% sedangkan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diukur dalam model regresi ini.

Kata kunci: *promosi, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, 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

THE INFLUENCE OF PROMOTIONS, PERCEPTION OF EASE OF USE, AND CONFIDENCE ON PURCHASING DECISIONS ON LAZADA CONSUMERS (CASE STUDY IN THE COMMUNITY OF LUKIT VILLAGE, MERBAU DISTRICT, KEPULAUAN MERANTI DISTRICT)

By :

**SUSANTI
12070120821**

The aim of this research is to determine the influence of promotions, perceived ease of use and trust on purchasing decisions among Lazada consumers (case study in the community of Lukit Village, Merbau District, Meranti Islands Regency). The data collection technique uses a questionnaire. In this research, the sample consisted of 100 respondents using purposive sampling. This research uses primary data obtained from respondents. Data analysis uses hypothesis testing using the SPSS 24 program. The results of hypothesis analysis show that promotional variables, perceived ease of use and general trust have an influence on purchasing decisions. The results of the hypocara analysis show that promotion variables, perceived ease of use and trust simultaneously influence purchasing decisions. The coefficient of determination or influence of the independent variables in this research on purchasing decisions is 44.7%, while the remaining 55.3% is influenced by other variables not measured in this regression model.

Keyword : promotion, perceived ease of use, 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.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)”**. Sholawat dan salam senantiasa diucapkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wasallam sebagai *rahmatan lil’alamin* yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kegelapan dan penuh kebodohan hingga ke alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sastra 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis Menyadari bahwa skripsi yang di susun ini tidak luput dari kesalahan, maka dari itu segala masukan dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ilmiah ini. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis juga menyadari bahwa begitu banyak bantuan dan uluran tangan yang penulis terima dari berbagai pihak.

Maka dari itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan dengan hormat ucapan terima kasih kepada :

1. Kepada Orangtua Ayahanda Wage dan Ibunda Sumiati juga kepada kakak Sriwati dan adik Jeki Roma & Lola Winarsih dan keponakan saya Alfin



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.

Pratama dan Muhammad Alfarizi, terimakasih atas semua kasih sayang, pengorbanan, dukungan, kepercayaan, serta yang selalu meridhoi dan mendoakan setiap langkah ananda untuk mencapai kesuksesan.

Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab,M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Hj. Mahyarni,S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Ibu Dr. Hj.Julina, S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Astuti Meflinda, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Fakhrurozi, S.E.,M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajmen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak M. Rachmadi, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan skirpsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

10. Ibu Desvi Emti, M.Si selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
13. Pimpinan dan Staf IZI Perwakilan Riau yang telah membantu penulis melengkapi hasil penelitian ini.
14. Teman kelas K dan kelas Pemasaran D Angkatan 2020 yang selalu ada dalam proses pengerjaan skripsi ini.
15. Kepada teman-teman KKN Kampung Langsung Permai diantaranya Abdul, Alfi, Apin, Faisal, Bobby, Ayuni, Elen, Dila, Nopa, Novia, Radia, Syaa, Upaa
16. Kepada teman-teman seperjuangan Elis, Feni, Dini, Meysa, Devi, Ipa, Nadia, Yuni, Tieha dan semua teman yang terlibat. Terimakasih untuk kita semua.
17. Kepada sahabat terbaik Elsa Sepriyanti terimakasih sudah berteman dari mulai masuk kuliah sampai dititik dan sama-sama dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Kepada berinisial M terimakasih telah membantu, memberikan semangat, masukan, dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
19. Seluruh pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk semua.

**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.

Penulis menyadari, bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan demi perbaikan dikemudian hari. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya tulis yang bermanfaat bagi penulis sendiri, pembaca dan bidang pendidikan umumnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 10 Desember 2024
Penulis

Susanti
NIM. 12070120821



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

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	13
2.2.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	16
2.2.4 Indikator-indikator Keputusan Pembelian	18
2.3 Promosi	19
2.3.1 Pengertian Promosi	19
2.3.2 Bauran Promosi.....	20
2.3.3 Tujuan Promosi	21
2.3.4 Indikator-indikator Promosi	22
2.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	24
2.4.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan.....	24
2.4.2 Faktor-faktor Kemudahan Penggunaan.....	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.4.3 Indikator Kemudahan Penggunaan	26
2.5 Kepercayaan.....	27
2.5.1 Pengertian Kepercayaan.....	27
2.5.2 Fakot-faktor Kepercayaan Konsumen.....	28
2.5.3 Indikator Kepercayaan	29
2.5.4 Pandangan Islam Terkait Sesuatu Yang Diteliti	30
2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Variabel Penelitian.....	35
2.8 Keirangka Peimikiran	36
2.9 Hipoteisis	37
2.10 Konsep Operasional Variabel	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	40
3.2 Jenis Data	40
3.3 Sumber Data.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Populasi dan Sampel	42
3.6 Metode Aanalisis Data	43
3.6.1 Analisis Kuantitatif	43
3.6.2 Skala Pengukuran Data	44
3.7 Uji Kualitas Data.....	44
3.7.1 Uji Validitas	44
3.7.2 Uji Reliabilitas	45
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.1 Uji Normalitas	45
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.8.3 Uji Multikolinieritas.....	46
3.8.4 Regresi Linier Berganda	47
3.9 Uji Hipotesis Penelitian	48
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	48
3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	48
3.10 Uji Koefisien Determinasi	49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	51
4.1 Gambaran Umum Desa Lukit	51
4.1.1 Sejarah Desa Lukit	51
4.1.2 Letak Geografis Desa Lukit	52
4.1.3 Struktur Desa Lukit	52
4.1.4 Kependudukan Desa Lukit	54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
5.1 Hasil Penelitian	55
5.1.1 Analisis Deskriptif Responden	55
5.2 Karakteristik Responden	55
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
5.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	57
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	58
5.3 Deskripsi Responden	58
5.3.1 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi (X1)	59
5.3.2 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	60
5.3.3 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kepercayaan (X3)	61
5.3.4 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
5.3.5 Jurnal Rekapitulasi Variabel Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	63
5.4 Uji Kualitas Instrumen Penelitian	64
5.4.1 Uji Validitas	64
5.4.2 Uji Reliabilitas	65
5.5 Uji Asumsi Klasik	66

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

5.5.1 Uji Normalitas	66
5.5.2 Uji Heteroskedastisitas	68
5.5.3 Uji Multikolinearitas	69
5.6 Analisis Regresi Linier Berganda	70
5.7 Uji Hipotesis	71
5.7.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	71
5.7.2 Uji Simultan (Uji F)	74
5.7.3 Koefisien Determinasi	75
5.8 Pembahasan	76
5.8.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	77
5.8.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian	77
5.8.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian ..	78
5.8.4 Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	79
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	80
6.1 Kesimpulan	80
6.2 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian.....	30
Tabel 2. 2	Konsep Variabel.....	38
Tabel 3. 1	Uji Koefisien Determinasi.....	44
Tabel 3. 2	Uji Koefisien Determinasi.....	50
Tabel 4. 1	Struktur Pemerintahan Desa Lukit	53
Tabel 4. 2	Jumlah Penduduk Desa Lukit Berdasarkan Jenis Kelamin...	54
Tabel 5. 1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 5. 2	Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 5. 3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 5. 4	Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	58
Tabel 5. 5	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi (X1)	59
Tabel 5. 6	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	60
Tabel 5. 7	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kepercayaan (X3)	61
Tabel 5. 8	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 5. 9	Jurnal rekapitulasi variabel promosi, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.....	64
Tabel 5. 10	Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 5. 11	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 5. 12	Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 5. 13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 5. 14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 5. 15	Hasil Uji T (Parsial)	72
Tabel 5. 16	Hasil Uji F Simultan (Uji F).....	75
Tabel 5. 17	Hasil Koefisien Determinasi	75
Tabel 5. 18	Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan	76

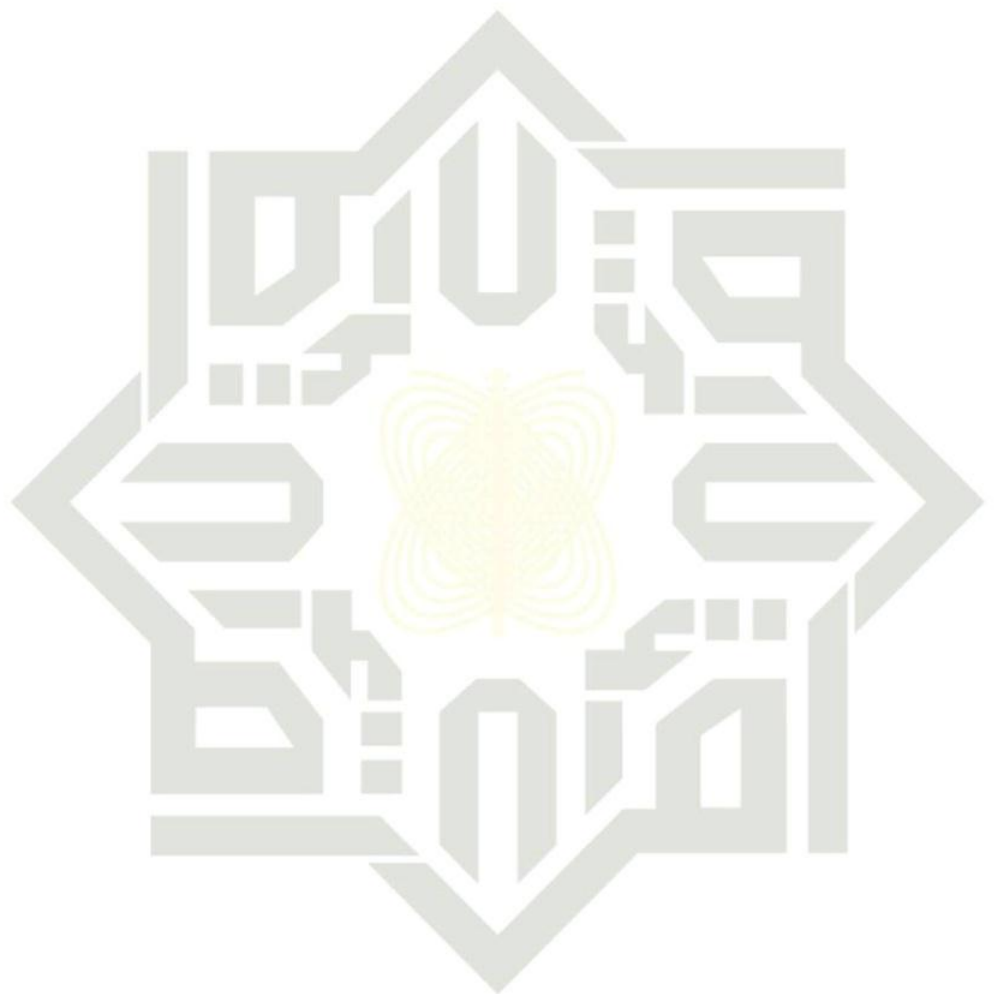


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persaingan Toko Online di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Survey Konsumen Lazada pada Masyarakat Desa Lukit.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	36



UIN SUSKA RIAU



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini kemajuan teknologi informasi telah berkembang dengan pesat ke dunia, salah satunya adalah di bidang teknologi yaitu internet. Salah satu alat pendukung utama untuk mengakses internet adalah *smartphone*. Pengguna *smartphone* di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan pokok, termasuk dalam hal bisnis. Bisnis online menawarkan banyak keuntungan bagi para pembeli dan penjual. Proses jual beli berkembang pesat dari waktu ke waktu yang dulunya harus bertatap muka secara langsung tapi sekarang dipermudahkan setelah mengenal *E-commerce*.

E-commerce adalah singkatan dari electronic commerce dan dapat didefinisikan sebagai “proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, layanan atau informasi” melalui internet. Sedangkan menurut **Harmayani, dkk (2020:2)**, *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran dan distribusi transaksi produk atau jasa melalui *online* atau lintas internet.

Gambar 1. 1 Persaingan Toko Online di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah #22
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#1	292,799	1,487,340	8,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#2	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#3	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Sumber: <http://www.fajarpos.co>



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.

Dari gambar diatas dapat dilihat toko *online* yang ada di Indonesia, Indonesia adalah salah satu Negara treng dengan toko *online* atau *online shop*. Hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko *online* seperti Shoope, Lazada, Tokopedia dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dan mudah sesuai dengan kategori barang dagangan yang diinginkan. Adapun toko *online* yang berkembang pada saat ini adalah Lazada. Diketahui Lazada menduduki posisi keempat sebagai salah satu toko *online* dengan pengunjung web bulanan sebanyak 27.995.900, rangking appstore yang ketiga, rangking playstore yang kedua, twitter 372.950, instgram 1.470.810, facebook 28.689.230 dan jumlah karyawan 2.372.

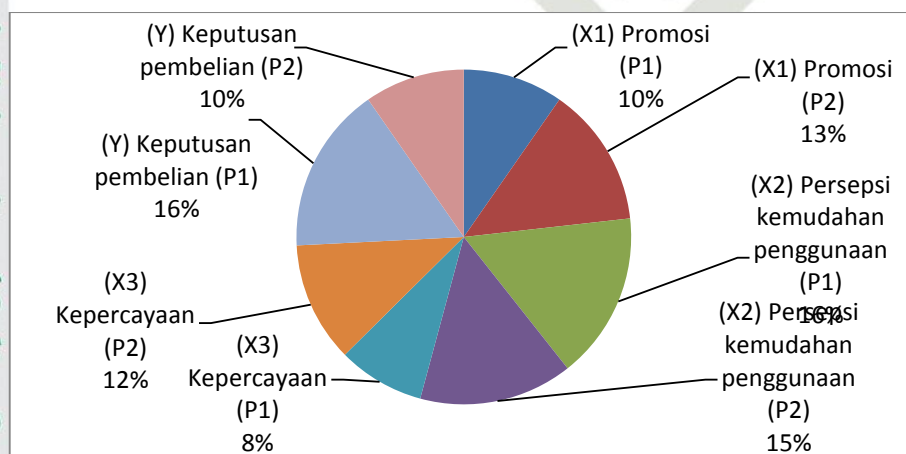
Lazada merupakan perusahaan B2C (*Business to Consumers*). Lazada Indonesia adalah situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak-anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan *traveling* dan olahraga. Lazada di Indonesia dirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dri Lazada Group yang beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand dan Philipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka. Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator *online* yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia (id.m.wikipedia.org).

Peneliti memilih *e-commerce* Lazada dikarenakan Lazada memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia dan menjadi salah satu *platform e-commerce*

terkemuka di Asia Tenggara. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang mempermudah pengguna dalam berbelanja, termasuk pembayaran fleksibel. Potensi pertumbuhan pasar *e-commerce* di daerah pedesaan masih sangat besar, dan lazada dapat menjadi studi kasus yang baik untuk melihat penetrasi *e-commerce* di wilayah tersebut.

Desa Lukit merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti, yang jumlah penduduknya mencapai 2073 orang dan jumlah laki-laki sebanyak 1050 dan perempuan sebanyak 1023 (Data Penduduk di Kantor Desa akhir 2023). Penulis memilih daerah ini dikarenakan aksesibilitas terbatas terhadap toko fisik, desa Lukit sebagai daerah yang relatif terpencil mungkin memiliki keterbatasan akses terhadap pusat perbelanjaan konvensional. Dengan hadirnya *marketplace* B2C (*Business to Consumers*) dan C2C (*Consumers to Consumers*) memberikan kemudahan dan menghemat waktu masyarakat desa Lukit dalam berbelanja. Hal ini diperkuat dengan data survey dibawah ini.

Gambar 1. 2 Survey Konsumen Lazada pada Masyarakat Desa Lukit



Sumber: Data di Olah, 2023

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.



Berdasarkan pernyataan pada tabel diatas, mayoritas responden puas dengan Lazada. Mereka menyukai promosi, kemudahan pengguna, dan kepercayaan terhadap produk dan layanan Lazada. Hal ini terbukti dengan banyaknya responden yang setuju bahwa mereka akan berbelanja kembali di Lazada. Data survey diatas pengguna yang melakukan pembelian diaplikasi Lazada tidak terlepas dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2016:194)** menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seringkali konsumen menghadapi beberapa pilihan dalam menentukan suatu produk sehingga mengakibatkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian yaitu promosi, persepsi kemudahan pengguna, kepercayaan pada *marketplace*.

Dengan adanya promosi maka akan memancing konsumen untuk mencoba produk sehingga konsumen melakukan transaksi di Lazada. Lazada sering menawarkan promosi menarik, seperti diskon besar-besaran, Flash sale, Voucher belanja, gratis ongkir dan Lazada plus. Promosi berfungsi sebagai alat yang ampuh bagi Lazada untuk menarik pelanggan baru, mendorong eksperimen produk, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Promosi ini akan membuat

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.



konsumen merasa terbangunkan hasrat untuk membeli produk tidak hanya produk yang dibeli melainkan produk yang belum pernah dicoba dan konsumen mencoba produk yang ditawarkan (**Yoeliastuti, 2021:212**).

Selain promosi adanya tingkat kemudahan yang diberikan marketplace menjadi bahan pertimbangan konsumen menggunakan layanan jual beli *online*. Menurut **Jogiyanto (2019:934)** persepsi kemudahan penggunaan menggunakan ukuran dimana seseorang menyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Lazada memberikan layanan yang mempermudah konsumen dalam membayar pesanan dengan memberikan layanan *Cash On Delivery* (COD), dengan adanya system COD maka konsumen dapat memberikan pembayaran setelah konsumen menerima barangnya.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:164)**, Kepercayaan (trust) adalah kesiediaan perusahaan yang bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan..Kepercayan ini bisa terjadi penurunan bahkan hilang jika telah terjadi sesuatu yang tidak diinginkan oleh konsumen. Kepercayaan memengaruhi konsumen untuk melakukan minat beli ulang untuk selanjutnya. Ketika konsumen melakukan pembelian melalui aplikasi Lazada sesuai dengan di inginkan maka akan terjadi meningkatnya kepercayaan dan terjadi minat ulang dalam pembelian suatu produk.

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

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait banyaknya konsumen yang menggunakan dan bertransaksi secara *online* pada masyarakat Desa Lukit. *E-commerce* yang pertumbuhannya sangat pesat diminati dan digunakan salah satunya Lazada yang menjadi pengaruh promosi, memberikan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Desa Lukit. Maka peneliti tertarik untuk memilih judul dalam penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada (studi kasus pada masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada (studi kasus pada masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)
3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada (studi kasus pada masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)

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



4. Apakah promosi, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada (studi kasus pada masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada (studi kasus pada masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada (studi kasus pada masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada (studi kasus pada masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)
4. Untuk mengetahui apakah promosi, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada (studi kasus pada masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)

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

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain.

1. Bagi penulis

Dapat mengaplikasikan teori atau ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan dibangku kuliah, khususnya mengenai promosi, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan, agar penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengusaha untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi pembaca

Diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca dan sebagai referensi khususnya adalah mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dan hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi atau data tambahan bagi pihak yang ingin melakukan penelitian dengan kasus serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB

PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 II**LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan tentang teori-teori dan pendapat para ahli atau pakar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III**METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang lokasi, waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV**GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang gambaran umum dari lokasi dimana penelitian tersebut dilakukan.

BAB V**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI**KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan pembahasan tentang permasalahan yang diteliti, serta mencoba memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pedoman dalam menanggulangi permasalahan yang dihadapi.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Shinta (2011:2)** Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2011:6)** dalam **Setyaningrum, Ari (2015:222)** Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut.

Menurut **Darmanto (2016:9)** Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahapan yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran (**Hayani, Nurrahmi, 2012:2**).

Manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2016:27)**, *marketing management as the art science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior*



customer value. Manajemen pemasaran adalah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.

Menurut **Sofjan Assauri (2013:12)**, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut **Kotler & Armstrong (2014:226)** Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:485)** Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut **Tjiptono (2019:21)** Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengacah kepada keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Menurut **Indasari (2019:70)** Keputusan pembelian merupakan seleksi dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut **Kotler & Armstrong (2019:181)** Keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut **Suharno (2010:96)** menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Menurut **Setiadi (2015:342)** “Pengambilan Keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah salah satu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (**Firmansyah, 2018:27**). Pengambilan keputusan memiliki sasaran



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.

atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif, dan afektif serta tindakan perilaku.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Menurut **Setiadi (2015:379)** faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub – budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Faktor-faktor sosial
 - a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah seorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, atau teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok seseorang yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai individu.

- b. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orangtualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

- c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi peran dan status.

3. Faktor pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam

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



siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang di maksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

4. Faktor-faktor psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan timbul bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, rasa tidak nyaman.

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.

Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan adanya dari dalam maupun luar baik yang bersifat afektif maupun kognitif.

b. Persepsi

Persepsi di definisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi.

- 1) Perhatian yang selektif
- 2) Gangguan yang selektif
- 3) Mengingat kembali yang selektif

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang memiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut **Setiadi (2015:341)** tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya aka terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Umumnya jumlah aktifitas pencarian konsumen yang meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- 3) Sumber umum: media massa, organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman: pernah mengalami, menguji, menggunakan produk

3. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

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

4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk mereka yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian

Sesudah pembelian terhadap sesuatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah membeli.

2.2.4 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2012:154)** ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk

Adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama

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

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang dapat dipercaya
4. Melakukan pembelian ulang
Adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu disebut dengan pembelian ulang.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk pada konsumen, sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut **Tjiptono dalam Riki & Hazriyanto (2023:100)** promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga oleh perusahaan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2019:63)** Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan

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



untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer dalam buku **Hanri Malau (2017:103)**.

Menurut **Buchari Alma (2004:179)** dalam **Hurriyati, Ratih (2019:57)** Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.3.2 Bauran Promosi

Bauran Promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 1667) Bauran promosi adalah instrument pemasaran untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Lima alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut:

1. Periklanan. Setiap presentasi berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Periklanan mencakup siaran, cetak, online, seluler, luar ruang, dan bentuk lainnya.
2. Promosi penjualan. Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, dan acara.
3. Penjualan pribadi. Interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta 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.

membangun hubungan pelanggan. Penjualan pribadi mencakup presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

4. Hubungan Masyarakat (Humas). Kegiatan yang dirancang untuk melibatkan berbagai publik perusahaan dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Hubungan masyarakat mencakup cerita, sponsor, acara, dan halaman web.
5. Pemasaran langsung dan digital. Terhubung langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung dan digital mencakup surat langsung, email, katalog, media online dan sosial, pemasaran seluler, dan banyak lagi.

2.3.3 Tujuan Promosi

Menurut Tujuan promosi **Hurriyati, Ratih (2019:58)** adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*Informing*)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)



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.

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen).

c. Mengingat (Reminding)

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.3.4 Indikator-indikator Promosi

Menurut **Kotler dan Keller (2016:272)** indikator-indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi

Pesan promosi adalah informasi yang disampaikan oleh perusahaan yang disampaikan kepada konsumen selama periode kampanye promosi untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian. Pesan ini dirancang secara strategis untuk menyelaraskan dengan durasi kampanye, memanfaatkan waktu yang tepat dan menciptakan dampak yang efektif pada audiens.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Media Promosi

Media promosi adalah sarana atau saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi kepada target konsumen. Pemilihan media yang tepat sangat penting agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif, sesuai dengan karakteristik konsumen. Media ini bisa berupa media digital, cetak, siaran atau media lainnya yang relevan dengan kebutuhan promosi.

3. Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi. Waktu promosi merujuk pada penjadwalan atau durasi kampanye promosi yang dilakukan dalam periode tertentu. Pemilihan waktu yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran, karena dapat mempengaruhi sejauh mana promosi berhasil menarik perhatian audiens dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran.

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu perusahaan melalui media promosi penjualan. Frekuensi merujuk pada seberapa sering pesan promosi atau iklan disampaikan kepada audiens dalam jangka waktu tertentu. Frekuensi yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran untuk memastikan bahwa audiens menerima pesan secara cukup sering agar dapat mengingat dan meresponsnya, namun tanpa merasa jenuh atau terganggu.

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

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

2.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan

2.4.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut **Jogiyanto (2019:934)** Persepsi kemudahan penggunaan menggunakan ukuran dimana seseorang menyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan sesuatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut.

Menurut **Agustian & Syafari (2014)** dalam **Hapsari (2023:105)** Persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu komputer atau teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan untuk membantu pekerjaan tertentu. Ini mencerminkan pandangan pengguna tentang sejauh mana teknologi tersebut menghadirkan hambatan dalam penggunaannya. Persepsi ini juga dapat menyakinkan pengguna bahwa teknologi yang akan diadopsi tidak akan menjadi beban bagi mereka.

Pada saat konsumen pertama kali melakukan transaksi secara *online* maka konsumen akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak mengetahui proses transaksi secara *online* sehingga pada akhirnya konsumen lebih cenderung mengurungkan niatnya untuk bertransaksi secara *online*. Kemudahan menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini akan

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



berdampak pada perilaku konsumen yaitu semakin tinggi persepsi konsumen tentang kemudahan menggunakan sistem maka akan semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi (**Teresya, 2022:476**).

Menurut **Davis (2016:320)** pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Persepsi kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem tertentu. Menurut **Tananjaya (2012)** dalam **Suryani (2021:12)** Keputusan pengguna untuk menerima sebuah sistem teknologi tertentu yang dipengaruhi oleh *perceived easy of use*, serta penggunaan sistem teknologi dengan *perceived usefulness*, pemahaman, dan keterampilan akan membuat produktivitas kinerja akan bertambah.

2.4.2 Faktor-faktor Kemudahan Penggunaan

Menurut **Dwi (2014:19)**, kemudahan penggunaan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri Teknologi yang baik dan digunakan terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Pengalaman pengguna pada penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Reputasi akan teknologi tersebut Reputasi yang baik akan didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi itu tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Persepsi pengguna terhadap teknologi tersebut Tersedianya mekanisme pendukung yang handal, mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat merasa nyaman dan yakin bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong pengguna kearah yang lebih positif.

2.4.3 Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut **Davis (1989)** dalam **Sibuea (2021:637)** terdapat beberapa indikator-indikator dalam kemudahan, yaitu:

a. Mudah dipelajari (*Easy to learn*)

Merupakan suatu kondisi dimana seseorang percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu dapat dengan mudah

b. Dapat dikontrol (*Controllable*)

Merupakan suatu kondisi dimana seseorang percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah untuk dikontrol penggunaannya

c. Fleksibel (*Flexible*)

Merupakan suatu kondisi dimana seseorang percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu dapat disesuaikan dengan keadaan tertentu

d. Mudah digunakan (*Easy to use*)

Merupakan suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah digunakan

e. Jelas dan dapat dipahami (*Clear to understandable*)

Merupakan suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah untuk dimengerti

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.5

Kepercayaan

2.5.1

Pengertian Kepercayaan

Menurut **Kotler dan Keller (2016:225)**, Kepercayaan (trust) adalah kesediaan perusahaan yang bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan memiliki hal yang menimbulkan efek positif pada sikap pelanggan terhadap perusahaan dan konsumen yang memiliki rasa percaya pada perusahaan dapat lebih memiliki keputusan untuk membeli produk maupun jasa dari situs web perusahaan itu sendiri.

Kepercayaan adalah komponen penting yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan tentang perolehan produk atau jasa. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sebagaimana diungkapkan oleh pengetahuan mereka dan kesimpulan yang mereka tarik tentangnya, merupakan contoh kepercayaan pada produk atau jasa tersebut (**Selly & Rustam 2022:44**).

Menurut **Women dan Minor** dalam **Priansa (2017:116)** menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut **Ba dan Pavlou** dalam **Priansa (2017:116)** menyatakan bahwa kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

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



2.5.2 Faktor-faktor Kepercayaan Konsumen

Faktor yang menjadi pengaruh terhadap kepercayaan konsumen terdiri dari Yuliawan et al., (2018: 37) berikut:

1. Mempercayai

Mempercayai ialah tanggapan pihak konsumen percaya kepada pihak penjual, dimana pihak penjual maupun konsumen mendapatkan keuntungan di antara kedua belah pihak. Terdapat tiga elemen yang membangun kepercayaan yaitu:

- Kemurahan, kepentingan konsumen diprioritaskan oleh penjual dengan cara memberi pelayanan terbaik guna menjawab kebutuhan yang akan dibeli
- Integritas, Pembeli menilai tingkat kepercayaan terhadap kejujuran penjual dalam menepati kesepakatan diantara kedua belah pihak
- Kompetensi, Pembeli menilai kepercayaan terhadap kemampuan penjual guna memenuhi keinginan pembeli terhadap kebutuhan dari pembeli.

2. Niat Percaya

Situasi dimana pembeli bersedia bergantung kepada penjual yang dilakukan dalam situasi tertentu serta menerimanya dengan sadar, juga ini bersifat privasi. Terdapat dua poin pembangun niat percaya yaitu:

- Bersedia bergantung, pembeli bersedia untuk saling percaya kepada penjual dengan konsekuensi maupun hal yang datang pada situasi tertentu.



Bergantung pada probabilitas subjek, pembeli bersedia secara subjektif berupa menyerahkan data pribadi pada penjual, memproses pembayaran serta menerima masukan maupun pengarahan dari penjual.

2.5.3 Indikator Kepercayaan

Menurut **Kotler dan Keller (2016:225)** ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. Ability (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. Integrity (integritas)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. Willingness to depend

Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

2.5.4 Pandangan Islam Terkait Sesuatu Yang Diteliti

Dalam Al-Qur'an dijelaskan pada surat Al-Hujurat ayat 6 mengenai keputusan pembelian :

اَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوا اَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِمَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نُّدِمِي

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

Dari ayat diatas keterkaitannya dengan keputusan pembelian yaitu janganlah kita menerima informasi akan produk tanpa mengetahui keaslian atau kebenaran atas produk tersebut, agar nantinya tidak ada penyesalan setelah melakukan keputusan pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan/Persamaan
1	Dewa Ayu Ciska Radika Devi, Ni Luh Putu Indiani, 2023. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada di Era Covid-	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Kualitas Pelayanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada	1. Perbedaan Variabel yaitu <i>E-Service Quality</i> 2. Persamaan Variabel Independen yaitu Promosi, Kepercayaan dan Variabel Dependen yaitu 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

19	Lazada di Era Covid-19 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Lazada di Era Covid-19 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Lazada di Era Covid-19 Kualitas Pelayanan Elektronik (<i>E - Service Quality</i>), Promosi dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Lazada di Era Covid-19	
20	Trio Krista Silaban dan Widhi Ariestianti Rochdianingrum, 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE SIA Surabaya)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. 2. Kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. 1. Perbedaan Variabel yaitu Kualitas Pelayanan 2. Persamaan Variabel Independen yaitu Kepercayaan, Promosi dan Variabel Dependen Terhadap Keputusan Pembelian.

© 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:

- 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.

		pembelian pada Lazada. 3. Promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian pada Lazada	
3	Kelvin Prilano, Adriasan Sudarso dan Fajrillah, 2020. Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: - Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Online Lazada. - Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Online Lazada. - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Online Lazada. - Harga, Keamanan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Online Lazada.	- Perbedaan Variabel yaitu Harga dan Keamanan - Persamaan Variabel Independen yaitu Promosi dan Variabel Dependen Terhadap Keputusan Pembelian
4	Nuning Lisdiana, 2021. Pengaruh Kualitas Produk,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh positif yang	- Perbedaan Variabel Kualitas Produk dan Keamanan - Persamaan Variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di Online Shop Lazada	signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara online di online shop Lazada 2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara online di online shop Lazada 3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara online di online shop Lazada 4. Secara simultan berpengaruh positif signifikan antara Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara online di online shop Lazada.	Independen yaitu Promosi dan Variabel Dependen Terhadap Keputusan Pembelian
5 Endang Kurniawati, 2022. Pengaruh Kepercayaan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.Co.Id Di Kota Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian	1. Perbedaan Variabel Celebrity Endorser 2. Persamaan Variabel Independen yaitu Kepercayaan dan Variabel Dependen Terhadap Keputusan Pembelian

© 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:

- 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.

6	Inggri Septianie, Mariati Tirta Wiyata, 2020. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online pada Platform E-commerce Lazada Indonesia	3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan dan Celebrity Endorser secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian	
		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian secara online pada platform e-commerce Lazada Indonesia 2. kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian secara online pada platform e-commerce Lazada Indonesia.	1. Perbedaan Variabel Terhadap Niat Pembelian 2. Persamaan Variabel Independen yaitu Kemudahan, Kepercayaan.
7	Fitriati Oktaviani, Lucy Nancy, 2020. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di aplikasi Lazada 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di aplikasi Lazada 3. Kepercayaan berpengaruh	1. Perbedaan Variabel Harga 2. Persamaan Variabel Independen Harga, promosi dan Variabel Dependen Terhadap Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di aplikasi Lazada.	
8	Yoga Triandi Baso, Hery Pudjoprastyono, 2023. Pengaruh Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian E-Commerce Lazada 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian E-Commerce Lazada 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian E-Commerce Lazada	1. Perbedaan Variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan 2. Persamaan Variabel Independen Kepercayaan dan Variabel Dependen Terhadap Keputusan Pembelian

2.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

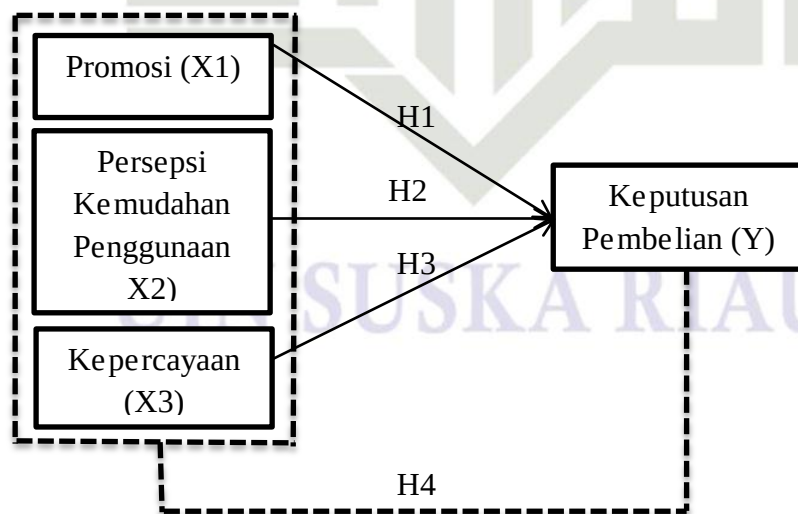
- Variabel bebas (independent), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau pengaruh variabel terikat (dependent). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:
 - Promosi (X1)
 - Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)
 - Kepercayaan (X3)
- Variabel terikat (dependent), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independent). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting (Sugiyono, 2019:95).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024



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.

Keterangan :

—————→ = Pengaruh secara parsial
 -----→ = Pengaruh secara simultan

1. Variabel Independen
 - X1 : Promosi
 - X2 : Kemudahan
 - X3 : Kepercayaan
2. Variabel Dependent
 - Y : Keputusan Pembelian

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Menurut **Sugiyono (2019:99)** hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiric yang terkumpul.

Dari definisi diatas maka penulis merumuskan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Lazada
- H2 : Diduga Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Lazada



H3 : Diduga Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Lazada

H4 : Diduga Promosi (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Lazada

2.10 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2. 2 Konsep Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Promosi (X1)	Menurut Kotler dan Amstrong (2019) Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.	Menurut Kotler dan Amstrong (2016) indikator-indikator promosi diantaranya: 1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi	Likert
2	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	<i>Perceived Easy Of Use</i> (Pesepsi kemudahan) merupakan suatu tingkatan kepercayaan bahwa sebuah sistem teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami (Davis, 1989).	Menurut Davis dalam sibuea (2021) terdapat beberapa indikator dalam kemudahan, yaitu: 1. Mudah dipelajari (<i>Easy to learn</i>) 2. Dapat di kontrol (<i>Controllable</i>) 3. Fleksibel (<i>Flexible</i>) 4. Mudah digunakan (<i>Easy to use</i>) 5. Jelas dan dapat dipahami (<i>Clear and understandable</i>)	Likert
3	Kepercayaan (X3)	Menurut Kotler dan Keller (2016), Kepercayaan (trust) adalah kesediaan perusahaan yang	Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut: 1. Benevolence	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

		bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.	(kesungguhan / ketulusan) 2. Ability (Kemampuan) 3. Integrity (integritas) 4. Willingness to depend	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Armstrong (2014) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	Menurut Kotler dan Keller (2012) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu: 1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Likert

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



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan. Adapun lokasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti. Sedangkan waktu penelitian berlangsung mulai bulan Maret 2024 sampai selesai.

3.2 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Menurut **Sugiyono (2019:17)** penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3 Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari pengumpulan data (**Sugiyono, 2019:194**). Data primer ini mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama atau sumber asli tanpa perantara oleh peneliti berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi, yang dimana sumber data atau responden diberi pertanyaan-pertanyaan tertulis yang ada pada kuisioner yang dibagikan oleh peneliti. Pada penelitian ini, data primer



yang akan didapat adalah dari penyebaran kuisisioner melalui Google Form melalui media sosial seperti WhatsApp kepada masyarakat pengguna aplikasi Lazada pada Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data **Sugiyono (2019:193)**. Dalam penelitian ini sumber data penelitian yang diperoleh diantaranya dari data-data yang ada, buku-buku, jurnal, skripsi dan yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Berikut disajikan secara rinci teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (**Sugiyono, 2019:199**). Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Jawaban responden diukur dengan skala *likert*.

Menurut **Sugiyono (2019:146)** skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Teknik penyebaran kuisisioner dilakukan dengan dua cara,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi 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.



permana diberikan secara langsung, kedua dikirim melalui internet dengan bantuan google form dan tautan akan disebarluaskan melalui WhatsApp.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2019:126**). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pada konsumen Lazada di Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti.

2. Sampel

Menurut **Sugiyono (2019:127)** sampel adalah sebagai suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria sebagai berikut :

Dalam penelitian ini, pertimbangan tersebut didasarkan pada karakteristik sebagai berikut:

1. Merupakan pengguna marketplace Lazada
2. Usia konsumen dari 17-45 Tahun
3. Berdomisili di Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti



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.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Jadi, jumlah sampel adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden menurut ukuran sampel resmi *Lemeshow*.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut **Sugiyono (2017:147)**, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.



3.6.2 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut **Sugiyono (2017:93)** Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Ada 5 kategori yang peneliti gunakan diantaranya:

Tabel 3. 1 Uji Koefisien Determinasi

Simbol	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
CS	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1. Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2019:361)**, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total itu sendiri ialah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item instrument tersebut. Peluang ralat (p) maksimal adalah

0.05

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



3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Menurut **Sugiyono (2019:121)** digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuisioner. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *alphacronbach* untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrument penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Instrumen dinyatakan reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6
- 2) Instrumen dinyatakan tidak reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* < dari 0,6

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut **Suliyanto (2011:69)** uji normalitas dimaksudkan dengan menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendeteksi nilai rata-ratanya. Pengujian normalitas menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov dimana merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Sedangkan dalam uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan cara uji

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



statistik non parametric *Kolmogorov Smirnov* (K-S), dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : nilai sig > 0,05 maka data residual terdistribusi normal

H_a : nilai sig $\leq$ 0,05 maka data residual tidak terdistribusi normal

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Suliyanto (2011:95)** uji heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homokedastisitas. Untuk uji heteroskedastisitas yaitu dengan scatterplot dimana dependent atau sumbu x adalah residual dan sumbu y adalah yang diprediksi. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yng membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi *heteroskedastisitas* dan jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terbentuk adanya korelasi yang tinggi ata sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dikatakan mengandung gejala multikolonieritas menurut **(Suliyanto, 2011:81)**. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat



tolerance atau *varians inflation factor* (VIF). Apabila *tolerance* lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF di atas 10, multikolinieritas terjadi. Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan angka-angka *tolerance* dan VIF masih berada sekitar angka 1 dan VIF < 10. Kesimpulannya nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3.8.4 Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki jumlah variabel terikat yang lebih dari satu. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y=Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁= Promosi

X₂= Kemudahan

X₃= Kepercayaan

e = Tingkat Kesalahan (Error)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



3.9 Uji Hipotesis Penelitian

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan koefisien regresi (β_i) yang paling besar, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis yang menggunakan uji t sebagai berikut:

$$H_0: b_1 = b_2 = 0$$

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada $\neq 0,05$ apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- 1) $t_h \geq t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variasi variabel terikat dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.
- 2) $T_h < t_t$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variasi variabel terikat dan tidak terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) adalah untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama. Dengan rumus hipotesis:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

$$H_0: b_1 = b_2 = 0$$

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Pengujian dengan menggunakan uji F variasinya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$, apabila hasilnya menunjukkan:

- 1) $F_h \geq F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.
- 2) $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

3.10 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin besar kemampuan variabel independen untuk memperhitungkan perubahan variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan persentase variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependen secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi = 1 yang artinya variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel terikat.

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

Tabel 3. 2 Uji Koefisien Determinasi

Interval Keberhasilan	Interpretasi
0	Tidak Berkorelasi
0,01-0,20	Sangat Rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak Rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Desa Lukit

4.1.1 Sejarah Desa Lukit

Desa Lukit sudah ada sejak masa Kesultanan Siak, pada masa itu Pulau Padang merupakan wilayah Merbau di bawah Kesultanan Siak. Kesultanan Siak akhirnya dipaksa tunduk oleh Belanda melalui perjanjian tahun 1916, bersamaan dengan itu. Propinsi Merbau dihapuskan menjadi District Selat Panjang (Masyukri & Kutoyo, 1983). Saat itu, Teluk Belitung dijadikan pusat pemerintahan *Onderdistrict* Merbau di bawah *District* Selat Panjang. (Masyukri & Kutoyo, 1983). Ketika tuntutan Belanda semakin menguat ke Kerajaan Siak untuk melepas beberapa wilayahnya,

Pulau Padang menjadi bagian wilayah dari *Onderafdeeling* Selat Panjang di bawah *Afdeeling* Bengkalis (Masyukri & Kutoyo, 1983). Pada saat itu sejak menguatnya penjajahan Belanda tahun 1916, mulailah dikenal sistem kepemimpinan kampung atau kebatinan karena dipimpin oleh Batin yakni seorang yang dituakan dan dipercaya dapat memimpin kampung. Lukit yang merupakan salah satu daerah kekuasaan Kesultanan Siak dan baru terbentuk menjadi desa defenitif sejak tahun 1943 setelah Kesultanan Siak memberikan penyerahan mahkota kerajaan Siak bersamaan dengan 12 wilayah kekuasaannya kepada Negara Indonesia. (Masyukri & Kutoyo, 1983).

Desa ini telah 13 kali melakukan pergantian pemimpin sejak masa kebatinan sampai menjadi desa yang dipimpin oleh batin sampai kepala desa.



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.

Batin pertama meski tidak tahu secara pasti pada waktu itu namun ada tiga batin yaitu batin Batin Nibung, Batin Gimbun, dan Batin Ambun yang pada masa itu masih merupakan wilayah kebatinan. Kemudian setelah beberapa kali mengalami pergantian batin dan kepala desa. Sampai saat ini Desa Lukit tidak pernah lagi mengalami perubahan administrasi. Sampai saat ini Desa Lukit terdiri dari lima dusun, Selainitu juga terdapat 5 Rukun Warga (RW) dan 14 Rukun Tetangga (RT).

4.1.2 Letak Geografis Desa Lukit

Desa Lukit merupakan salah satu desa dalam wilayah administratif Kecamatan Merbau, Kabupaten Kepulauan Meranti, Provinsi Riau. Desa Lukit secara administratif memiliki 5 Dusun, 5 Rukun Warga (RW), dan 14 Rukun Tetangga (RT). Secara astronomis letak Desa Lukit pada $102^{\circ} 14' 10,102''$ - $102^{\circ} 23' 51,942''$ Bujur Timur (BT) dan $01^{\circ} 17' 17,062''$ - $00^{\circ} 56' 19,641''$ Lintang Utara (LU).

Adapun secara geografis, Desa Lukit berada di bagian barat Pulau Padang. masuk dalam kategori dataran rendah. Desa ini berada pada ketinggian 2 meter di atas permukaan laut (mdpl) (BPS Kab. Kep. Meranti, 2022) yang menyebabkan sering terjadi banjir pasang pada daerah sekitar pesisir Selat Pulau Padang di Desa Lukit. Di bagian barat Desa Lukit mempunyai Sungai Lukit yang membentang dari Timur ke Barat.

4.1.3 Struktur Desa Lukit

Stuktur organisasi pemerintah Desa Lukit dipimpin oleh seorang Kepala Desa, yang dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh perangkat desa. Perangkat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

desa terdiri dari Sekretaris desa; Kepala Seksi (Kasi) Pemerintahan, (Kasi) Pembangunan, (Kasi) Pelayanan, Kepala Urusan (Kaur) Keuangan, Kaur Umum, Kaur Perencanaan, Kepala Dusun (Kadus) dan Staf yang bertugas membantu urusan di desa.

Dalam menjalankan tugasnya, pemerintah desa diawasi oleh BPD yang merupakan perwakilan dari rakyat di desa. Jabatan Kepala Desa ditentukan melalui pemilihan langsung oleh masyarakat Desa Lukit yang memiliki hak pilih. Sedangkan untuk jabatan Sekretaris Desa diusulkan oleh Kepala Desa, kemudian dipilih, diangkat dan ditetapkan oleh Bupati/Walikota, sedangkan untuk perangkat desa lainnya ditunjuk, diangkat dan ditetapkan oleh Kepala Desa serta dilaporkan ke Camat. Adapun struktur pemerintahan Desa dapat dilihat pada tabel dan gambar di bawah ini :

Tabel 4. 1 Struktur Pemerintahan Desa Lukit

No	Nama	Jabatan	Pejabat yang Menetapkan
	Jumilan	Kades	Bupati
	MHD. Ali Murtado	Sekdes	Kades
	Supratman	Kaur Perencanaan	Kades
	M. Nizal	Kaur Keuangan	Kades
	Rozikin	Kaur Umum	Kades
	Jumadi Awal	Kasi Pemerintahan	Kades
	Bustami	Kasi Pembangunan	Kades
	Kartika Dewi	Kasi Pelayanan	Kades
	Rohaina	Staf	Kades
	Boiran	Staf	Kades

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 mengemukakan 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.

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

1	Rabika Sari	Ke pala Dusun I	Kade s
2	Surakat	Ke pala Dusun II	Kade s
3	Sarijal	Ke pala Dusun III	Kade s
4	Ali. B	Ke pala Dusun IV	Kade s
5	Samsuddukha	Ke pala Dusun V	Kade s

4.1.4 Kependudukan Desa Lukit

Data jumlah penduduk di Desa Lukit berdasarkan jenis kelamin diperoleh dari hasil studi dokumen Monografi Desa Lukit tahun 2023. Jumlah penduduk secara keseluruhan di Desa Lukit mencapai 2.073 penduduk dengan jumlah Kepala Keluarga sebanyak 582 KK. Penduduk ini tersebar di lima dusun, Lima (5) Rukun Warga dan Empat Belas (14) Rukun Tetangga. Adapun jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Desa Lukit Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah Penduduk		Total Jumlah Penduduk	Jumlah KK
Laki-laki	Perempuan		
1,050	1,023	2,073	582

Sumber : Monografi Desa Lukit, Kecamatan Merbau Tahun 2023.

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk laki-laki dan perempuan memiliki selisih sekitar 28 jiwa di mana jumlah laki-laki lebih banyak yakni mencapai 51% dari total penduduk sedangkan penduduk perempuan sekitar 49% dari total penduduk Desa Lukit.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti) maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Promosi memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian
2. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian
3. Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap keputusan pembelian
4. Secara simultan Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)
5. Berdasarkan perhitungan koefisien nilai koefisien *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,477 atau 44,7 kontribusi dari variabel promosi, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan sebesar 44,7% sedangkan sisanya sebesar 55,3% dijelaskan oleh variabel lain tidak dimasukkan dalam penelitian ini.



6.2.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap *Online Shop* Lazada adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengusaha online shop, khususnya Lazada disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi dengan cara menawarkan diskon menarik, memberikan voucher belanja, memanfaatkan media sosial secara maksimal, serta bekerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi promosi yang efektif, diharapkan keputusan pembelian konsumen di Lazada dapat meningkat secara signifikan.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian disarankan untuk *E-commerce* Lazada terus meningkatkan kemudahan dalam penggunaan platformnya, seperti menyederhanakan antarmuka aplikasi dan situs web, mempercepat proses transaksi, menyediakan fitur pencarian yang akurat, memberikan panduan yang jelas, serta memastikan aksesibilitas yang baik bagi semua pengguna.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh lebih kecil terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu Pengusaha *Online shop* Lazada disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis, seperti informasi produk, harga,

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.

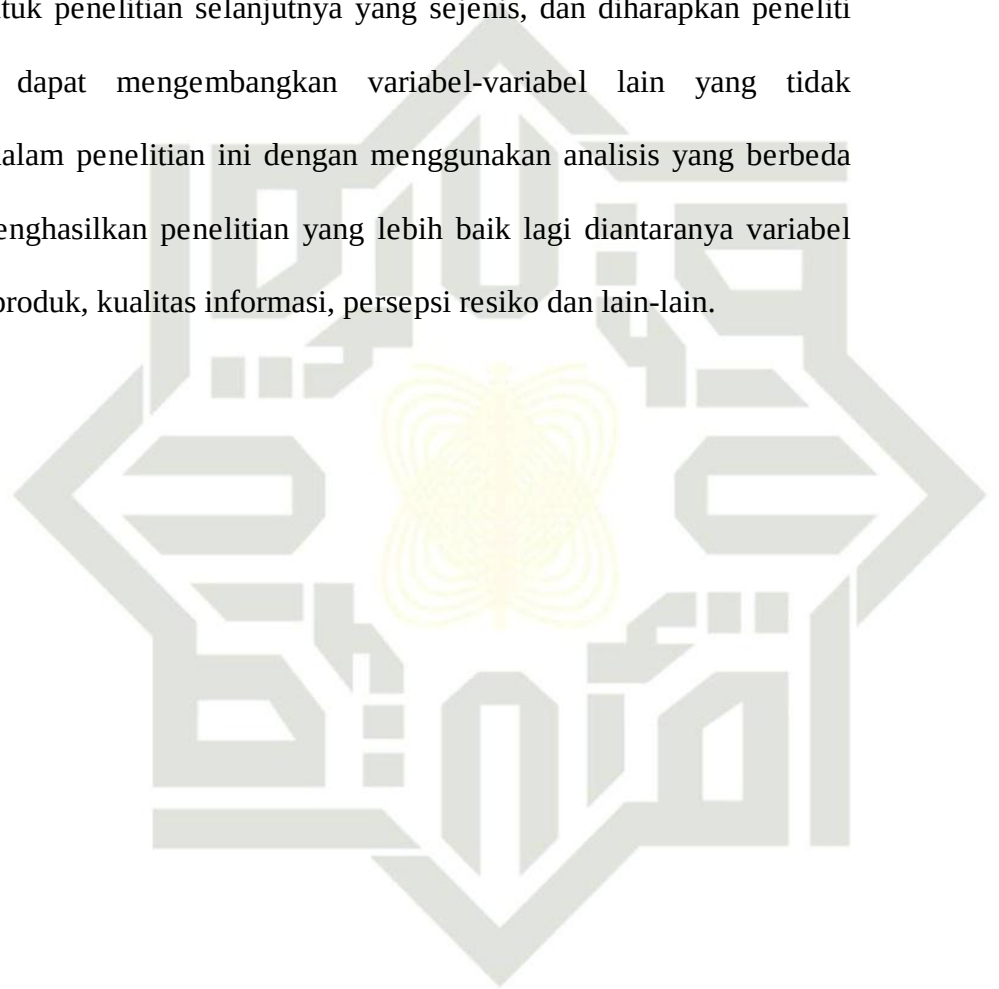
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.

cara pembelian, menyediakan real testimoni, melayani berbagai kebutuhan konsumen, dan menjamin keamanan transaksi konsumen sehingga keputusan pembelian online di *Online shop* Lazada semakin meningkat.

4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi diantaranya variabel keragaman produk, kualitas informasi, persepsi resiko dan lain-lain.



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo
- Baso, Y. T., & Pudjoprastyono, H. (2023). *Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada*. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1897-1907.
- Darmanto dan Wardaya, Sri. (2016). *Manajemen pemasaran untuk mahasiswa, usaha mikro, kecil dan menengah*. Yogyakarta: Deepublish
- Davis, Gordon B. 2016. *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen*, Bagian I Pengantar. Seri
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Dwi, Istiarni (2014). *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Febriyanti, F., & Rustam, T. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam*. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 81-89.
- Firdiansyah, Anang, (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : CV BUDI UTAMA
- Hapsari, m. n., Prawiradilaga, s. r. r., & Muhandi. (2023). *pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan kualitas informasi terhadap minat masyarakat kota bogor dalam penggunaan layanan telemedicine (studi pada pengguna*. *jurnal nasional manajemen pemasaran & sdm*, 4(3), 100-119.
- Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: 296-298
- Harnayani, et al. (2020). *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Harnani, Nurrahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Suska Press

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.

- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Hurriyati, Ratih. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Indiani, N. L. P., & Devi, D. A. C. R. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19*. *J-Esa (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 53-67
- Jogiyanto, H. M. 2019. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.Kasiram
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Armstrong. (2016). *Principles of Marketing. Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limied.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, 13th Edition". Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, E. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada. co. id di Kota Semarang)*. *Solusi*, 20(1), 65-72.
- Lisdiana, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 1356-1367
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: ALFABETA.
- Novitasari, I., & Hidayati, R. (2023). *ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE (Studi Empiris Pada Konsumen Lazada di Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3).



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.
- Nugroho J. Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Prenamedia Grup, Jakarta.
- Oktavani, F., & Simatupang, L. N. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A)*. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 26-36.
- Pratiwi, D. E. I., & Masykuroh, E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo di Marketplace Lazada*. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3(1), 214-236.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). *Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada*. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Riki, R., Kremer, H., Suratman, S., Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto, H. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk*. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98-105.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Septianie, I., & Wiyata, M. T. (2020). *Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap niat pembelian secara online pada platform e-commerce lazada Indonesia*. *Winter Journal*, 1(1), 73-83.
- Selly, & Rustam, T. A. (2022). *Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara Online Oleh Mahasiswa Di Kota Batam meliputi : SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Shiita, Agustina, (2011) *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Malang: UB Press
- Sibuea, S. J., Oktavianthy, D., & Rangkuti, A. E. (2021). *Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi ovo*. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 635-645.
- Silaban, T. K., & Rochdianingrum, W. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 87-102.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabet



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.

Subarno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Suliyanto, (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset. Yogyakarta

Suryani, D., Ermansyah, E., & Alsukri, S. (2021). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(1), 11-19.

Teresya, R., Nabiilah, R. R., & Tunnajah, S. (2022). *Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, tekanan eksternal dan kemudahan pengguna. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 474-484.

Yonliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212

Yulianan, E.(2018). Analisis Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi pada website www.laroslaptop.com terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8(2):212-2020

LAMPIRAN

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 suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN LAZADA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA LUKIT KECAMATAN MERBAU KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI)

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Saya Susanti mahasiswi jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)” sebagai kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE). Mengenai hal tersebut, saya mohon ketersediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan ketersediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya

Susanti
12070120821

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

- 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.

KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara/i dengan keadaan yang sebenarnya:

- Nama :
- Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ perempuan
- Usia
 - ☐ 17 – 25 tahun
 - ☐ 26 – 35 tahun
 - ☐ 36 – 45 tahun
 - ☐ >45 tahun
- Pekerjaan
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Ibu Rumah Tangga
 - ☐ Wirausaha
 - ☐ Karyawan
 - ☐ Yang lainnya
- Pendapatan
 - ☐ <500.000
 - ☐ 500.000 - 1.500.000
 - ☐ 1.500.000 – 3.000.000
 - ☐ 3.000.000 – 5.000.000
 - ☐ >5.000.000
- Berapa kali anda membeli produk di aplikasi Lazada dalam 6 bulan
 - ☐ 1 kali
 - ☐ 2 – 4 kali
 - ☐ 4 – 6 kali
 - ☐ > 6 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

- Bacalah setiap butir pernyataan dan alternatif jawaban dengan baik
- Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan
- Pilihlah alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda
- Berilah tanda (√) pada alternatif jawaban yang dipilih
- Alternatif jawaban adalah:

Sangat Tidak Setuju (STS)	: Nilai Skor 1
Tidak Setuju (TS)	: Nilai Skor 2



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.

Netral (N) : Nilai Skor 3
 Setuju (S) : Nilai Skor 4
 Sangat Setuju (SS) : Nilai Skor 5

C. PERTANYAAN

PROMOSI (X1)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
	Promosi (X1)					
1	Dalam promosi lazada selalu memberikan penawaran diskon yang relevan dan menarik terhadap produknya					
2	Media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam memberikan informasi mengenai promo lazada					
3	Durasi promosi yang dilakukan pihak lazada memotivasi dapat untuk secepatnya melakukan pembelian produk					
4	Selama ini promosi yang dilakukan pihak lazada sangat sering di dalam media sosial					

PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA (X2)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)					
1	Proses pendaftaran di aplikasi lazada sangat mudah dan tidak membingungkan					
2	Pada aplikasi lazada dapat mengontrol perubahan alamat pengiriman tanpa kesulitan					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3	Proses palacakan pesanan di lazada memberikan fleksibilitas dalam merencanakan penerimaan barang					
4	Fitur pada aplikasi lazada dapat dengan mudah untuk menemukan produk yang saya cari di lazada sesuai dengan kebutuhan					
5	Informasi mengenai penjual termasuk rating dan ulasan ditampilkan dengan jelas dan dapat dipahami					

KEPERCAYAAN (X3)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
	Kepercayaan (X3)					
1	Saya senantiasa belanja di aplikasi lazada karena kesungguhan atau ketulusan penjual dalam memberikan review produk atau barangnya.					
2	Saya belanja di lazada karena penjual mampu memproses pesanan dengan cepat					
3	Saya percaya bahwa deskripsi produk yang diberikan penjual di lazada akurat dan jujur					
4	Saya senantiasa untuk belanja diaplikasi lazada karena kesediaan nya dalam menangani resiko kerusakan barang serta konsekuensi negatifnya					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
	Keputusan Pembelian (Y)					
1	Saya merasa informasi produk yang tersedia di aplikasi Lazada cukup lengkap untuk membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
2	Saya membeli produk di aplikasi lazada karena sudah terbiasa menggunakannya					
3	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk di aplikasi lazada					
4	Saya yakin untuk melakukan pembelian ulang di aplikasi lazada diwaktu mendatang					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 2 Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
1	2	3	4	L	1	2	3	4	5	L	1	2	3	4	L	1	2	3	4	L
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	2	2	3	12
4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	4	5	14
3	4	4	5	16	5	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	3	15
5	5	3	3	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12
3	4	4	2	13	3	3	4	4	3	14	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	15
4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	3	15
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	5	5	5	14
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	3	18
3	5	4	5	17	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	3	17	5	5	5	4	19
3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	3	5	3	15
5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
3	4	3	4	14	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15
4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	3	5	5	17	4	3	3	3	13
4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
3	5	4	4	16	4	4	4	3	4	19	3	3	4	5	15	4	5	5	3	17
5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
3	4	3	4	14	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	24	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
3	4	3	3	13	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	13	4	4	4	5	17
5	5	5	3	18	5	5	5	5	4	24	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	5	4	5	5	19
3	4	3	4	14	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	13	3	3	3	5	14
3	4	4	4	15	5	5	5	4	3	22	3	3	4	3	13	4	4	3	5	16
3	4	3	4	14	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	4	4	4	4	3	19	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	23	4	3	3	4	14	4	5	3	3	15
3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	19	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	13	5	5	5	5	20
3	4	3	3	13	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17

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

4	5	4	4	17	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
4	5	4	5	18	5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
3	4	4	3	14	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	13	4	5	5	3	17
5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	13	4	5	5	5	19
3	4	3	4	14	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	13	4	4	4	5	17
3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17
3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15
4	5	4	4	17	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15
5	4	3	4	16	5	5	5	4	3	22	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
4	5	3	4	16	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	13	4	5	5	3	17
3	5	4	5	17	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15
5	3	4	5	17	5	4	4	5	5	23	4	3	4	3	14	4	5	4	4	17
5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	4	3	5	4	16	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
2	3	3	3	11	4	3	4	3	3	17	3	4	3	5	15	4	4	3	3	14
5	4	3	4	16	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13
3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
4	5	5	5	19	5	5	5	4	3	22	4	4	4	3	15	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	4	4	3	3	3	17	5	5	3	4	17	5	4	5	4	18
4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	18	5	5	5	3	18
5	4	4	3	16	4	4	4	3	3	18	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17
4	5	4	4	17	3	3	3	3	3	15	5	5	4	3	17	4	4	5	4	17
1	3	3	3	10	4	4	3	5	5	21	3	4	4	3	14	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	4	5	5	3	17	4	4	4	4	16
5	4	3	4	16	3	4	3	4	3	17	4	5	4	4	17	4	3	3	5	15
4	5	5	5	19	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	18	3	4	4	3	14
3	4	4	3	14	3	4	3	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
5	4	3	4	16	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	19	4	5	4	3	16
5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	18	3	3	4	5	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	5	5	4	4	18	3	3	3	4	13
4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16
5	4	4	3	16	4	5	5	4	5	23	3	3	3	3	12	5	5	4	4	18
5	4	4	4	17	5	4	5	4	3	21	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
3	3	4	4	14	5	4	3	4	3	19	5	4	4	3	16	4	5	3	3	15
5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
3	4	3	3	13	5	4	5	5	5	24	4	5	3	3	15	4	3	5	3	15
4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	23	5	3	3	3	14	4	5	5	3	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	18	3	4	4	3	14
3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16	4	5	5	4	18	3	4	3	4	14
4	3	5	4	16	5	3	4	5	4	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	24	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13
4	3	4	5	16	5	5	5	5	5	25	4	5	5	3	17	3	4	5	5	17
4	5	5	5	19	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	5	4	5	19	5	5	5	4	3	22	5	4	3	4	16	4	5	4	4	17
4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	22	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13
4	4	4	3	15	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	18	4	5	3	4	16
5	5	4	4	18	4	4	3	4	5	20	5	5	4	4	18	3	4	3	4	14
4	5	4	3	16	5	5	5	5	5	25	4	6	5	5	20	5	5	3	5	18





Lampiran 3 Hasil Output SPSS

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

- Promosi (X1)

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	Promosi
X1.1	Pearson Correlation	1	.430**	.468**	.465**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.430**	1	.482**	.538**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.468**	.482**	1	.591**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.465**	.538**	.591**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.772**	.757**	.798**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

- Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)

		Correlations				
		PKP1	PKP2	PKP3	PKP4	PKP5
X2.1	Pearson Correlation	1	.743**	.844**	.673**	.516**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Islamic Un

arif Kasim Riau

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X2.2	Pearson Correlation	.743**	1	.825**	.700**	.626**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.844**	.825**	1	.645**	.534**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.673**	.700**	.645**	1	.712**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.516**	.626**	.534**	.712**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Persepsi Kemudahan Penggunaan	Pearson Correlation	.809**	.853**	.812**	.784**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

- Kepercayaan (X3)

		Correlations				Kepercayaan
		K1	K2	K3	K4	
X3.1	Pearson Correlation	1	.481**	.455**	.487**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.481**	1	.518**	.419**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.455**	.518**	1	.554**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.487**	.419**	.554**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.753**	.758**	.802**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

- Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				Keputusan Pembelian
		KP1	KP2	KP3	KP4	
Y.1	Pearson Correlation	1	.576**	.499**	.529**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.576**	1	.619**	.594**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.499**	.619**	1	.651**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.529**	.594**	.651**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.672**	.738**	.755**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

4. Uji Reliabilitas

Promosi (X1) <table> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th></tr> <tr> <td>Cronbach's Alpha</td><td>N of Items</td></tr> <tr> <td>.793</td><td>4</td></tr> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.793	4	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) <table> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th></tr> <tr> <td>Cronbach's Alpha</td><td>N of Items</td></tr> <tr> <td>.910</td><td>5</td></tr> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.910	5
Reliability Statistics													
Cronbach's Alpha	N of Items												
.793	4												
Reliability Statistics													
Cronbach's Alpha	N of Items												
.910	5												
Kepercayaan (X3) <table> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th></tr> <tr> <td>Cronbach's Alpha</td><td>N of Items</td></tr> <tr> <td>.789</td><td>4</td></tr> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.789	4	Keputusan Pembelian (Y) <table> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th></tr> <tr> <td>Cronbach's Alpha</td><td>N of Items</td></tr> <tr> <td>.846</td><td>4</td></tr> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.846	4
Reliability Statistics													
Cronbach's Alpha	N of Items												
.789	4												
Reliability Statistics													
Cronbach's Alpha	N of Items												
.846	4												

B. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

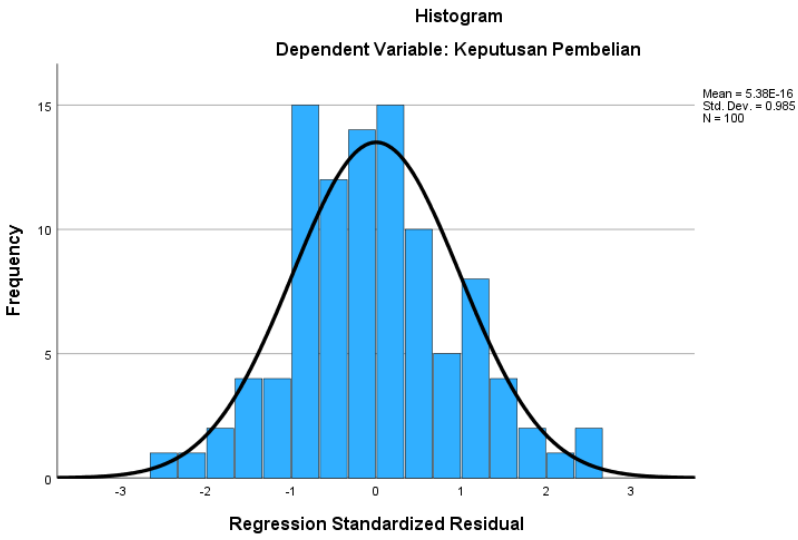
Unstandardized Residual	
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	.0852071
Most Extreme Differences	Std. Deviation
	2.08556618
	Absolute
Test Statistic	Positive
	.086
ZAsymp. Sig. (2-tailed) ^c	Negative
	-.085
	.086
	.063

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

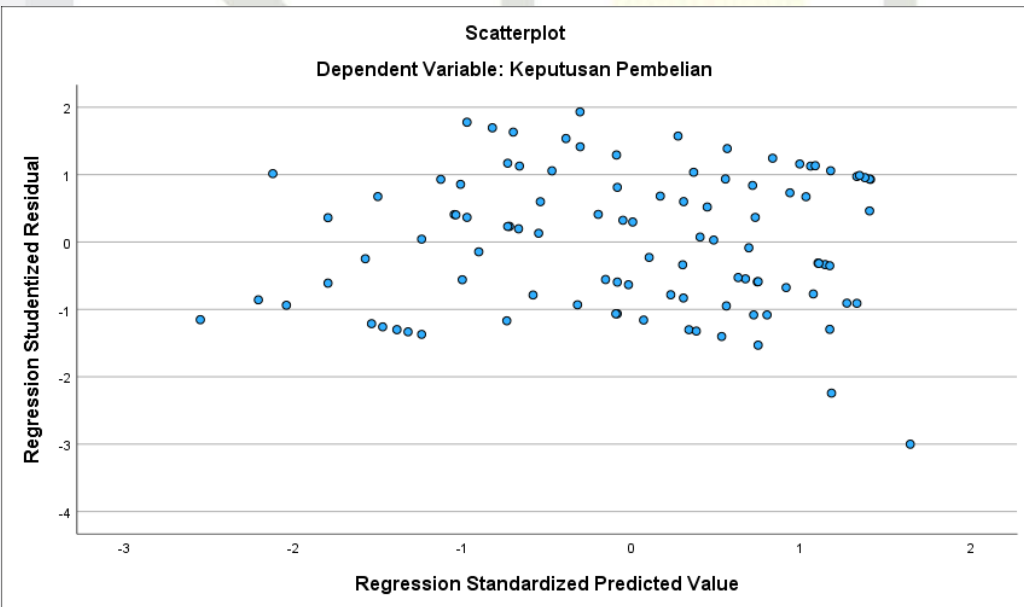


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



- Uji Heteroskedastisitas





- Uji Multikolinearitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.159	1.593		1.983	0.05		
	Promosi	0.463	0.094	0.402	4.934	0	0.795	1.258
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.156	0.043	0.293	3.591	0.001	0.796	1.256
	Kepercayaan	0.148	0.056	0.214	2.641	0.01	0.803	1.245
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

- Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.159	1.593		1.983	.050
	Promosi	.463	.094	.402	4.934	.000
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.156	.043	.293	3.591	.001
	Kepercayaan	.148	.056	.214	2.641	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C. Uji Hipotesis

- Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.159	1.593		1.983	.050
	Promosi	.463	.094	.402	4.934	.000
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.156	.043	.293	3.591	.001
	Kepercayaan	.148	.056	.214	2.641	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.990	3	104.997	31.041	.000 ^b
	Residual	324.720	96	3.383		
	Total	639.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi

- Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.492	.477	1.839

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-6953/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/09/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Bimbingan Skripsi

20 September 2024

Yth. **M. Rachmadi, S.E., M.M.**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Susanti
NIM : 12070120821
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (sembilan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: "PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN LAZADA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA LUKIT KECAMATAN MERBAU KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI) ". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



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

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial 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.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekosos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-6878/Un.04/F.VII/PP.00.9/09/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

17 September 2024

Yth. Kepala Kantor
Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
Jl. Jendral Sudirman No.460, Jadirejo
Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28156

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Susanti
NIM. : 12070120821
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (sembilan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)". Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.



Dekan,
Dr. Mahyarni, S.E., M.M.
NIP. 19700826 199903 2 001

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



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

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

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/68890
T E N T A N G



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

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan UIN Suska Riau, Nomor : B-6878/Un.04/F.VII/PP.00.9/09/2024 Tanggal 17 September 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

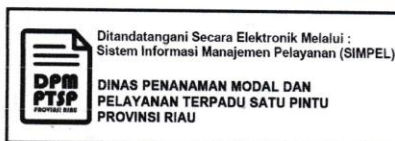
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : SUSANTI |
| 2. NIM / KTP | : 12070120821 |
| 3. Program Studi | : MANAJEMEN |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN LAZADA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA LUKIT KECAMATAN MERBAU KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI) |
| 7. Lokasi Penelitian | : DI DESA LUKIT KECAMATAN MERBAU KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 20 September 2024



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Kepulauan Meranti
Up. Kepala DPMTSP dan Tenaga Kerja di Selatpanjang
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

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.



BIOGRAFI PENULIS

Susanti dilahirkan di Lukit pada tanggal 12 Oktober 2002. Anak ke dua dari pasangan Bapak Wage dan Ibu Sumiati memiliki 1 kakak dan 2 adik laki-laki dan perempuan yang bernama Sriwati, Jeki Roma dan Lola Winarsih. Adapun riwayat pendidikan formal penulis yaitu pernah bersekolah di

SDN 36 Lukit, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Merbau, dan melanjutkan pendidikan di SMAN 3 Sungai Apit. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi S1 Manajemen. Pada tanggal 1 Januari - Maret 2023 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Perwakilan Riau, selanjutnya pada tanggal 01 Juli – 30 Agustus penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kampung Langsung Permai Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak.

Adapun tahapan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan yaitu melaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 29 Mei 2024, ujian seminar proposal pada tanggal 06 Agustus 2024 dan melaksanakan ujian munaqasyah pada tanggal 24 Desember 2024 dengan judul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Lukit Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)”** dan dinyatakan lulus pada ujian munaqasyah dan berhak menyandang gelar sebagai Sarjana Ekonomi

(S.)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.