

**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.

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *TRUST* DAN *EASE OF USE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA “(STUDI  
PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN BINAWIDYA KOTA  
PEKANBARU)”**

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



Oleh

**VARELY ANTONIO**

**NIM. 12070112073**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2025**



**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 : VARELY ANTONIO  
 NIM : 12070112073  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : X (SEPULUH)  
 JUDUL : PENGARUH *CUSTOMER REVIEW, TRUST* DAN *EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA “(STUDI PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU)”

DISETUJUI OLEH :  
 PEMBIMBING

ULFIAH NOVITA, S.E., M.SI  
 NIK. 130717061

MENGETAHUI :

DEKAN  
 FAKULTAS EKONOMI  
 DAN ILMU SOSIAL

Dr. Hj. MAHYARNI, S.E., MM  
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI  
 S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE.,MM  
 NIP. 19720513200701 2 018

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.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Varely Antonio  
 Nim : 12070112073  
 Program Studi : S1 Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Judul : PENGARUH *CUSTOMER REVIEW, TRUST* DAN *EASE OF USE*  
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA "(STUDI PADA  
 MASYARAKAT DI KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU)"  
 Tanggal Ujian : 12 Juni 2025

**TIM PENGUJI**

Ketua  
 Astuti Meflinda SE., MM  
 NIP. 19720513 200701 2 018

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

Penguji 2  
 Ferizal Rachmad SE., MM  
 NIP. 19750216 201411 1 001

Sekretaris  
 Ermansyah, SE., MM  
 NIP. 19850328 202321 1 011

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 23/2025  
 Tanggal :

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Varely Antonio  
 NIM : 12070112073  
 Tempat/Tgl. Lahir : Padang, 13 Juli 2002  
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Prodi : Manajemen SI

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

Pengaruh Customer Review, Trust dan Ease of Use terhadap Keputusan Pembelian  
Pada Tokopedia \*(Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)\*

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Disertasi/Thesis Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut diatas 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. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, Juni 2025



Varely Antonio  
 NIM. 12070112073

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

## ABSTRAK

### **PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *TRUST* DAN *EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA “(STUDI PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU)”**

OLEH:

**VARELY ANTONIO**

**NIM. 12070112073**

Pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review*, *trust*, dan *ease of use* terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia, dengan fokus pada masyarakat di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel independen, yaitu *customer review*, *trust*, dan *ease of use*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi yang substansial, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di wilayah studi, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya.

**Kata kunci:** *Customer review*, *Trust*, *Ease of use*, Keputusan Pembelian, E-commerce, Tokopedia

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF *CUSTOMER REVIEWS, TRUST AND EASE OF USE* ON PURCHASING DECISIONS ON TOKOPEDIA "(STUDY ON PEOPLE IN BINAWIDYA SUB-DISTRICT, PEKANBARU CITY)"**

**OLEH:**

**VARELY ANTONIO**

**NIM. 12070112073**

*The rapid growth of e-commerce in Indonesia has brought significant changes in consumer behavior, including in online purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of customer reviews, trust, and ease of use on purchasing decisions on the Tokopedia platform, focusing on the community in Binawidya District, Pekanbaru City. This study employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The results indicate that, individually, the three independent variables—customer reviews, trust, and ease of use—significantly influence purchasing decisions. Simultaneously, these variables also significantly impact purchasing decisions with substantial contributions, while the remainder is influenced by other variables outside the research model. The findings of this study indicate that trust is the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions on Tokopedia in the study area, as evidenced by the highest regression coefficient value compared to other variables.*

**Keywords:** *Customer review, Trust, Ease of use, Purchase Decision, E-commerce, Tokopedia*

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **PENGARUH CUSTOMER REVIEW, TRUST DAN EASE OF USE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA “(STUDI PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU)”**.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada Orang Tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda Antoni. S dan Ibunda Febria Buana dan Kedua saudari kandung, Azwa Jummutahara dan Aulia Embun Permata Sari yang telah turut meluangkan waktunya, memberikan semangat, motivasi serta do’a dalam untuk penulis.

Banyak bantuan dari berbagai pihak berupa memberikan arahan, nasihat, dan dukungan yang tidak diragukan lagi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, M.S., S.E., AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Bapak Ulfiah Novita, S.E., M. Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.

Bapak Ilham Chanra Putra, SE, MM selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Terima kasih kepada Aulia Putri Zahara, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi agar bisa lebih baik lagi, terima kasih sudah selalu sabar mendengarkan keluh kesah disetiap waktunya.

Semoga segala bantuan dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk peneliti selanjutnya. Aamiin ya rabbal'alami.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi wabarakatuh*

Pekanbaru, Juni 2025

UIN SUSKA RIAU

Penulis.

Varely Antonio  
NIM 12070112073

## 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

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4 <i>Customer review</i> .....	23
2.1.5 <i>Trust</i> .....	25
2.1.6 <i>Ease of use</i> .....	27
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	29
2.2.1 Pengaruh <i>Customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.2.2 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.2.3 Pengaruh <i>Ease of use</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.3 Penelitian Terdahulu .....	32
2.4 Variabel Penelitian .....	35
2.4.1 Variabel Bebas ( <i>Independent</i> ).....	35
2.4.2 Variabel Terikat ( <i>Dependent</i> ) .....	35
2.5 Hipotesis Penelitian.....	35

#### 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.

2.6 Kerangka Pemikiran.....	37
2.7 Konsep Operasional Variabel .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.4 Skala Pengukuran .....	42
3.5 Populasi dan Sampel .....	43
3.5.1 Populasi.....	43
3.5.2 Sampel.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Kecamatan Binawidya.....	51
4.2 Gambaran Umum Perusahaan Tokopedia.....	55
4.2.1 Logo Tokopedia .....	55
4.2.2 Profil Perusahaan Tokopedia .....	55
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan .....	60
5.2 Rekapitulasi Jawaban Responden .....	61
5.2.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	61
5.2.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Customer review</i> .....	62
5.2.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Trust</i> .....	63
5.2.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Ease of use</i> .....	65
5.3 Uji Kualitas Data.....	66
5.3.1 Hasil Uji Validitas.....	66
5.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	69
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	70
5.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	70



## 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.

5.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
5.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
5.4.4 Hasil Uji Autokorelasi.....	73
5.5 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	74
5.6 Uji Hipotesis .....	76
5.6.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	76
5.6.2 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) .....	78
5.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	79
5.7 Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	81
5.7.1 Pengaruh <i>Customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	81
5.7.2 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	81
5.7.3 Pengaruh <i>Ease of use</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	82
5.7.4 Pengaruh <i>Customer review</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Ease of use</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	83
5.7.5 Determinasi <i>Customer review</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Ease of use</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	84
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
6.1 Kesimpulan .....	86
6.2 Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

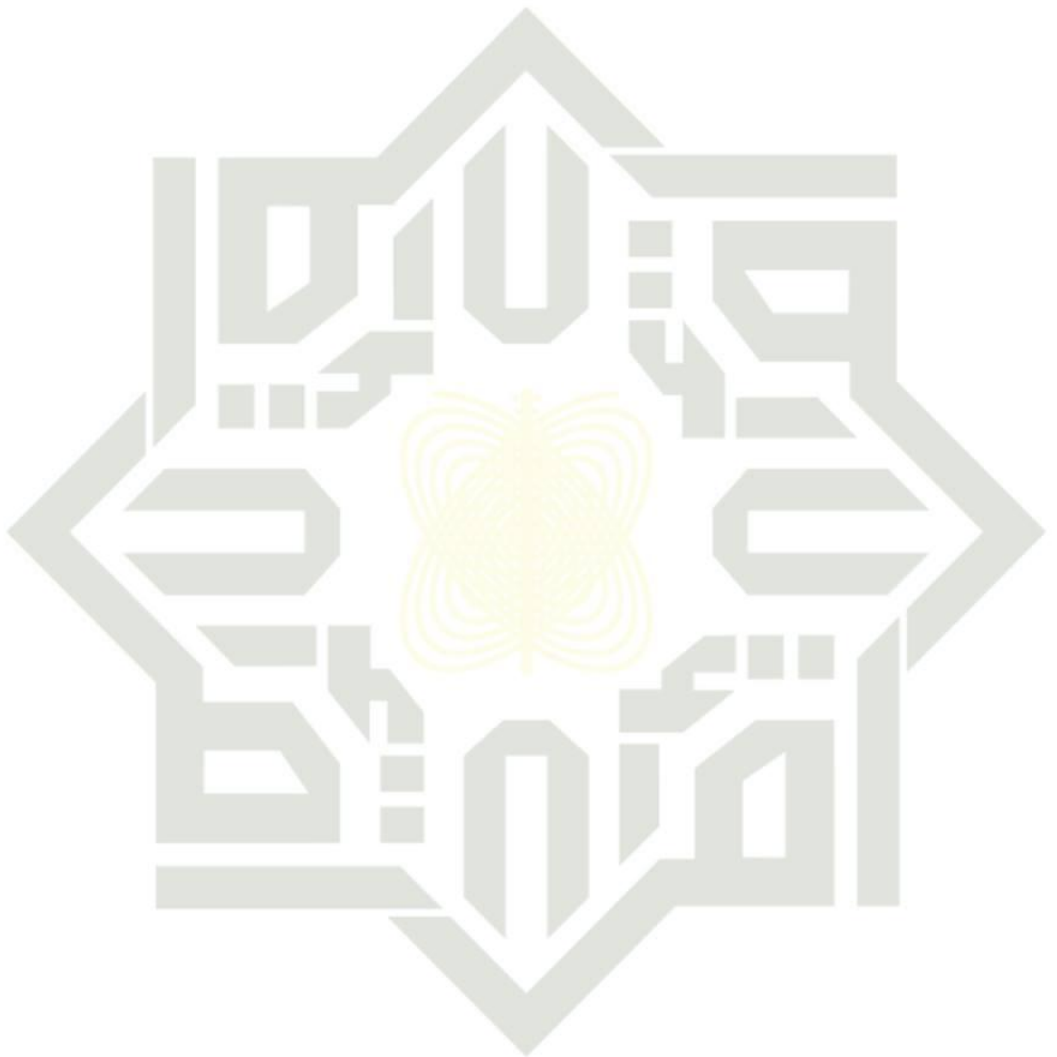


#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia .....	4
Gambar 1. 2 Ulasan Review Bintang 5 dan 1 .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia .....	55



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Per Januari).....	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel .....	38
Tabel 4. 1 Persentase Penduduk Kecamatan Binawidya dari Tahun 2021-2023..	52
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan .....	60
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Customer review</i> (X1).....	62
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Trust</i> (X2) .....	63
Tabel 5. 8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Ease of use</i> (X3) .....	65
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	67
Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer review</i> (X1) .....	67
Tabel 5. 11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trust</i> (X2).....	68
Tabel 5. 12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Ease of use</i> (X3) .....	68
Tabel 5. 13 Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 5. 14 Hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel 5. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 5. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	73
Tabel 5. 17 Hasil Uji Autokorelasi .....	74
Tabel 5. 18 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	75
Tabel 5. 19 Hasil Uji T.....	77
Tabel 5. 20 Hasil Uji F .....	79
Tabel 5. 21 Hasil Uji R .....	80

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

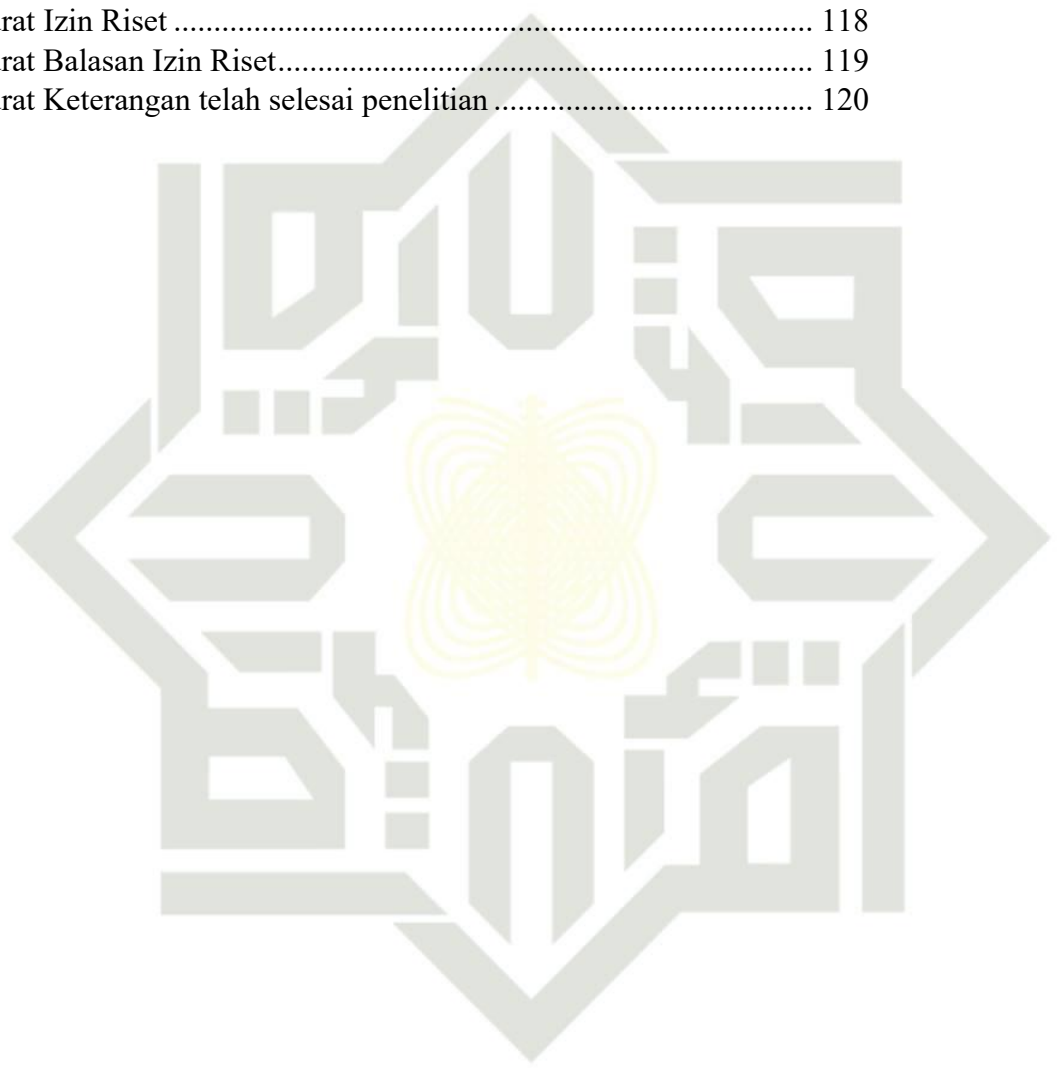
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	96
Lampiran 3 Hasil Olahan Data.....	108
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian.....	116
Lampiran 5 SK Bimbingan Skripsi.....	117
Lampiran 6 Surat Izin Riset .....	118
Lampiran 7 Surat Balasan Izin Riset.....	119
Lampiran 8 Surat Keterangan telah selesai penelitian .....	120



UIN SUSKA 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

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

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet ditandai dengan peningkatan kecepatan koneksi, dari dial-up yang lambat hingga broadband berkecepatan tinggi dan jaringan 5G. Infrastruktur yang semakin baik ini memungkinkan transfer data yang lebih cepat dan efisien, membuka pintu bagi aplikasi dan layanan baru yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Seiring dengan perkembangan ini, jumlah pengguna internet di seluruh dunia terus meningkat secara eksponensial (Damayanti et al., 2023).

Data terbaru menunjukkan pertumbuhan yang menakjubkan dalam adopsi internet global. Menurut laporan Digital 2023 dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, per Januari 2023, terdapat 5,16 miliar pengguna internet di seluruh dunia, yang merepresentasikan 64,4% dari total populasi global. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,9% atau 98 juta pengguna baru dibandingkan tahun sebelumnya (We Are Social, 2023). Di Indonesia sendiri, penetrasi internet mencapai 73,7% dari total populasi dan semakin meningkat yang ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Per Januari)**

Tahun	Pengguna Internet di Indonesia
2020	176 Juta Jiwa
2021	203 Juta Jiwa
2022	205 Juta Jiwa
2023	212,9 Juta Jiwa
2024	278 Juta Jiwa

**Sumber:** <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-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.

Kecamatan Binawidya di Kota Pekanbaru memiliki dinamika kependudukan yang menarik pada tahun 2024. Dengan total jumlah penduduk mencapai 203.238 jiwa, kecamatan ini menggambarkan kompleksitas demografis perkotaan modern di wilayah Riau (BPS Pekanbaru, 2024). Komposisi penduduk yang beragam mencerminkan pertumbuhan dan perkembangan wilayah yang terus mengalami transformasi sosial dan ekonomi.

Dalam konteks penggunaan teknologi, data estimasi menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Kecamatan Binawidya telah terhubung dengan jaringan internet. Dari total 203.238 jiwa, diperkirakan sekitar 162.590 jiwa (atau 80%) adalah pengguna aktif internet. Hal ini menandakan tingkat penetrasi digital yang tinggi di wilayah tersebut, yang sejalan dengan perkembangan infrastruktur teknologi informasi di Kota Pekanbaru. Sementara itu, sekitar 40.648 jiwa (20% dari total penduduk) masih belum mengakses internet secara aktif. Kelompok ini mungkin terdiri dari berbagai kategori, mulai dari lansia, masyarakat di daerah terpencil, hingga mereka yang memiliki keterbatasan akses teknologi (BPS Pekanbaru, 2024).

Pertumbuhan pesat pengguna internet ini telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap bisnis dan pemasaran. Internet tidak lagi hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi telah bertransformasi menjadi platform yang sangat potensial untuk kegiatan pemasaran dan perdagangan. Perusahaan-perusahaan mulai menyadari potensi besar internet sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional (Hariyanto & Trisunarno, 2020).





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berbagai jenis produk yang dapat dijual melalui platform online seperti Tokopedia mencakup fashion, kecantikan, farmasi, sepatu, top up pulsa, gadget dan lain-lain. Dengan kehadiran internet, perusahaan-perusahaan dapat dengan mudah menjangkau calon pembeli yang tidak hanya terbatas pada produk fashion, tetapi juga produk-produk lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini memberikan peluang bagi pebisnis untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Perkembangan ini mengantarkan pada era baru dalam dunia bisnis: e-commerce atau perdagangan elektronik. *E-commerce* memungkinkan transaksi jual beli barang dan jasa dilakukan secara online, menghilangkan batasan geografis dan waktu dalam bertransaksi. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia khususnya telah menunjukkan tren yang sangat positif (Indriani et al., 2023). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 266,3 triliun pada tahun 2020, meningkat sebesar 25,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Pandemi COVID-19 bahkan semakin mempercepat adopsi e-commerce, dengan banyak konsumen beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka selama periode pembatasan sosial (BPS, 2023).

Di tengah pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia, Tokopedia muncul sebagai salah satu pemain utama yang mendominasi pasar. Didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah berkembang menjadi salah satu marketplace terbesar di Indonesia dengan jutaan pengguna aktif. Menurut laporan dari iPrice Group, Tokopedia secara konsisten berada di posisi teratas dalam hal jumlah pengunjung

### 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.

web bulanan di antara platform e-commerce di Indonesia (Fajar, 2022). Selain itu, menurut data yang dirilis oleh Statista, jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) Tokopedia di Indonesia mencapai 113 juta pengguna pada tahun 2024 (Similar Web, 2024). Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan pada grafik sebagai berikut:



**Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia**

Data terbaru menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan dan bermitra dengan lebih dari 11 juta penjual di seluruh Indonesia. Platform ini menawarkan lebih dari 638 juta produk dari berbagai kategori, mulai dari elektronik, fashion, hingga kebutuhan sehari-hari (Fajar, 2022). Dengan semakin banyaknya pilihan produk dan penjual di platform e-commerce seperti Tokopedia, proses keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kompleks. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif yang tersedia, dan akhirnya memutuskan untuk membeli (Sulistio & Aransyah, 2023). Dalam *konteks e-commerce*, keputusan



#### 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.

pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang unik dibandingkan dengan belanja konvensional.

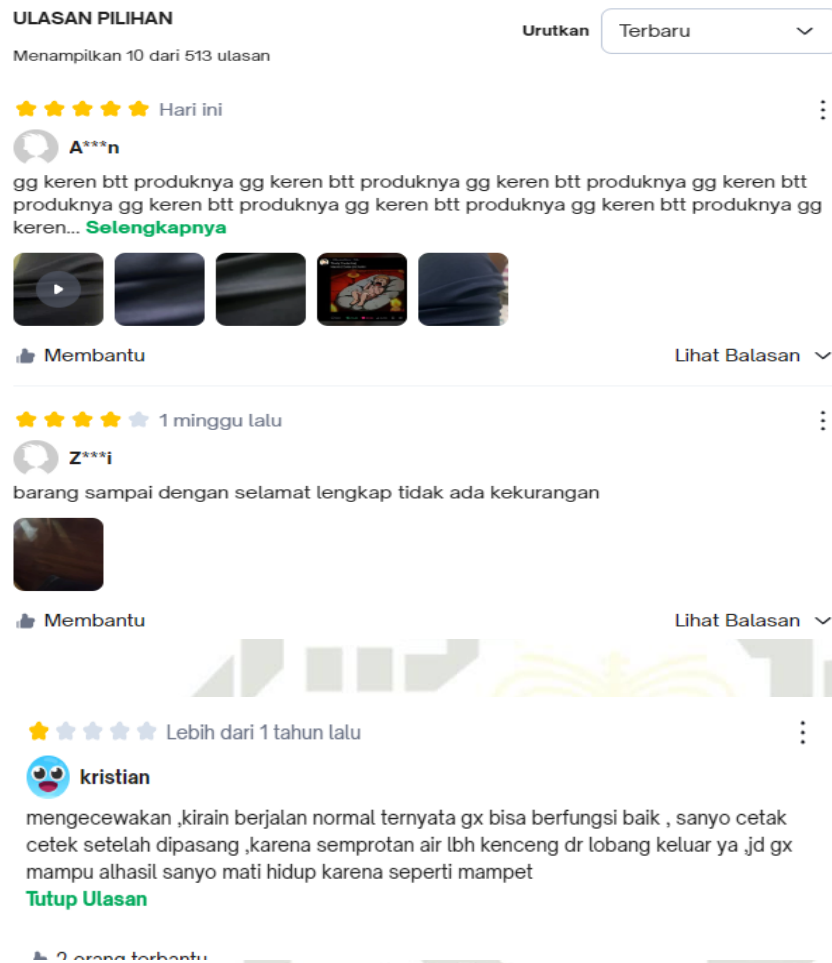
Salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian online adalah *customer review* atau ulasan pelanggan. *Customer review* memainkan peran krusial dalam proses keputusan pembelian online, terutama di platform e-commerce seperti Tokopedia. Fenomena yang terlihat pada Gambar 1.1 menunjukkan kontras yang signifikan antara ulasan bintang 5 dan bintang 1. Ulasan bintang 5 cenderung meningkatkan keyakinan calon pembeli untuk melakukan transaksi, sementara ulasan bintang 1 seringkali menimbulkan keraguan dan dapat mengurungkan niat pembelian. Hal ini menjadi masalah penting dalam konteks e-commerce, dimana konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Pentingnya *customer review* semakin dipertegas oleh fakta bahwa lebih dari 90% konsumen membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian, dan 84% konsumen mempercayai ulasan online setara dengan rekomendasi personal (Darmawan et al., 2022). Fenomena ini menekankan betapa kritisnya peran *customer review* dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, terutama di Tokopedia.

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



**Gambar 1. 2 Ulasan Review Bintang 5 dan 1**

Selain itu, faktor lain yang krusial dalam keputusan pembelian online adalah *trust* atau kepercayaan. Dalam transaksi e-commerce dimana ada jarak fisik antara pembeli dan penjual, membangun kepercayaan menjadi sangat penting. *Trust* mencakup kepercayaan terhadap platform e-commerce itu sendiri serta kepercayaan terhadap penjual individual. Ini meliputi keyakinan bahwa transaksi akan aman, data pribadi akan dilindungi, dan produk yang diterima akan sesuai dengan yang dijanjikan (Indriani et al., 2023).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Fenomena yang terjadi di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa selain *customer review*, *trust* atau kepercayaan juga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian online. Menurut penelitian Indriani et al. (2023), dalam transaksi e-commerce, di mana terdapat jarak fisik antara pembeli dan penjual, membangun kepercayaan menjadi sangat penting. *Trust* mencakup kepercayaan terhadap platform e-commerce itu sendiri serta kepercayaan terhadap penjual individual. Hal ini meliputi keyakinan bahwa transaksi akan aman, data pribadi akan dilindungi, dan produk yang diterima akan sesuai dengan yang dijanjikan.

Tokopedia telah mengimplementasikan berbagai fitur untuk meningkatkan kepercayaan (*trust*) pengguna, seperti sistem verifikasi penjual, garansi pengembalian uang, dan perlindungan pembeli. Namun, membangun dan mempertahankan kepercayaan tetap menjadi tantangan berkelanjutan dalam dunia e-commerce yang kompetitif.

Selain *trust*, *ease of use* atau kemudahan penggunaan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Menurut penelitian Sulistio & Aransyah (2023), *ease of use* mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa menggunakan platform e-commerce tertentu bebas dari usaha. Kemudahan navigasi, proses pencarian produk yang efisien, dan checkout yang lancar semuanya berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif, yang pada gilirannya dapat mendorong 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.

Tokopedia telah berinvestasi besar dalam meningkatkan user interface dan user experience platformnya, termasuk fitur pencarian yang canggih, rekomendasi produk personal, dan opsi pembayaran yang beragam. Namun, dengan semakin kompleksnya fitur yang ditawarkan, memastikan kemudahan penggunaan tetap menjadi prioritas utama.

Untuk lebih memahami dinamika ini dalam konteks lokal, penulis telah melakukan pra-survei terhadap 10 responden di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 80% responden menggunakan Tokopedia sebagai salah satu platform belanja online utama mereka. Dari jumlah tersebut, 75% menyatakan bahwa mereka selalu membaca ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian, 70% menganggap kepercayaan terhadap penjual sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka, dan 85% menekankan pentingnya kemudahan penggunaan platform dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di Tokopedia.

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengeksplorasi berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks e-commerce. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayat & Marsudi (2022) menemukan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam e-commerce. Sementara itu, penelitian oleh Hariyanto & Trisunarno (2020) menemukan bahwa pentingnya kepercayaan dalam mendorong loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang pada platform e-commerce. Dalam konteks kemudahan penggunaan, studi oleh Winarti & Artanti (2023) menemukan bahwa *perceived*





#### 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.

*ease of use* merupakan faktor kunci dalam adopsi teknologi, termasuk platform e-commerce.

Dengan semakin berkembangnya e-commerce di Indonesia saat ini, penelitian mengenai *Customer review*, *Trust*, dan *Ease of use* menjadi menarik untuk dilakukan. Hal ini dilakukan untuk membantu konsumen agar memiliki pengalaman berbelanja online yang lebih baik dibandingkan berbelanja offline. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan agar perusahaan maupun pebisnis dapat memperoleh pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang lebih baik, khususnya pada media online.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Customer review*, *Trust*, dan *Ease of use* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)**".

#### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia?
2. Apakah *Trust* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia?



#### 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. Apakah *Ease of use* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia?
4. Apakah *Customer review*, *Trust* Dan *Ease of use* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh *Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh *Ease of use* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.
4. Untuk Menganalisis Pengaruh *Customer review*, *Trust* Dan *Ease of use* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas dan mendapatkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan di bangku kuliah dan menambah pengalaman penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *Customer review*, *Trust* Dan *Ease of use*.



#### 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. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai informasi dan bacaan serta untuk menambah pengetahuan terkait dengan *Customer review*, *Trust* Dan *Ease of use*.

#### 3. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian yang terkait dengan *Customer review*, *Trust* Dan *Ease of use*.

#### 4. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Customer review*, *Trust* Dan *Ease of use*.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan dan dapat memberikan gambaran secara umum dan komprehensif mengenai pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara sistematis meliputi:

## BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori dan pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penelitian atas permasalahan yang dibahas yaitu: Pengertian manajemen pemasaran, pengertian perilaku konsumen, pengertian *customer review*, *trust* dan *ease of use*, keputusan pembelian dan penelitian terdahulu.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel serta teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

## BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini diuraikan secara singkat sejarah, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

## BAB V : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian Pengaruh *Customer review*, *Trust* dan *Ease of use* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru).

## BAB VI : PENUTUP

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari apa yang telah diuraikan penulis serta saran yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen dalam bahasa Indonesia mempunyai arti pengelolaan. Secara etimologi, kata manajemen berasal dari bahasa Inggris “management” yang berarti ketatalaksanaan, tata pimpinan, dan pengelolaan. Artinya, manajemen adalah sebagai suatu proses yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya koordinasi untuk mencapai suatu tujuan. Secara istilah, Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan (Setyaningsih, 2021).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial (Setyaningsih, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih,

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

mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

### 2.1.2 Perilaku Konsumen

#### 2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup pemahaman tentang keputusan konsumen yang melibatkan berbagai tahap mulai dari kesadaran kebutuhan hingga penilaian pasca-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.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan beragam. Penting untuk memahami perilaku konsumen bagi para pemasar agar mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pemasar perlu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memahami bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen melibatkan proses dan aktivitas yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2.1.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikategorikan ke dalam empat kelompok utama: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

##### 1. Faktor Budaya

Budaya adalah pengaruh paling dasar yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Budaya terdiri dari nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Ciswati & Septayuda, 2023).

- a. Subbudaya: Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah

#### 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.

geografis. Subbudaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang signifikan.

- b. Kelas Sosial: Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial mempengaruhi pola konsumsi dalam banyak cara.

#### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status (Ghoni & Bodroastuti, 2012).

- a. Kelompok Referensi: Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku seseorang melalui cara mereka mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok tersebut.
- b. Keluarga: Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan Status: Individu merupakan bagian dari banyak kelompok (keluarga, klub, organisasi), dan posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam hal peran dan status.

#### 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. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian (Santoso & Purwanti, 2013).

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup: Konsumen mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka. Kebutuhan dan keinginan seseorang berubah sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup mereka.
- b. Pekerjaan: Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsi barang dan jasa mereka.
- c. Keadaan Ekonomi: Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk mereka. Pemasar produk yang sensitif terhadap pendapatan konsumen akan memantau tren pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.
- d. Gaya Hidup: Gaya hidup seseorang adalah pola hidup mereka yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan opini.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri: Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang. Konsep diri adalah cara seseorang memandang dirinya sendiri.





#### 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. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap (Ciswati & Septayuda, 2023).

- a. Motivasi: Kebutuhan yang cukup menekan akan mendorong seseorang untuk bertindak. Teori-teori motivasi seperti teori hierarki kebutuhan Maslow membantu menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.
- b. Persepsi: Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.
- c. Pembelajaran: Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan Sikap: Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

#### 2.1.3 Keputusan Pembelian

##### 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan

#### 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.

membeli, di mana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya (Manggala & Adirinekso, 2022).

Menurut Martianto et al (2023), keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2022)

#### 2.1.3.2 Pentingnya Keputusan Pembelian

Bahwa kepentingan keputusan pembelian adalah suatu proses yang pengambilan keputusan yang sangat penting dimana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang harus diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian menurut (Nurmanah & Nugroho, 2021).

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk menggunakan suatu layanan untuk memuaskan dirinya dan kesediaan bertanggung jawab atas risiko yang akan diambilnya (Sander et al., 2021). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana nasabah secara aktual melakukan pelayanan (Zuraidah & Yunika Putri, 2021). Menurut Ii & Teori (2011), ada tiga indikator dalam proses 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.

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, keragaman varian produk dan kualitas produk.

- b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, kepercayaan dan popularitas merek.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### c. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, sembilan bulan sekali, atau setahun sekali.

#### d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya, kebutuhan akan produk tertentu.

#### 2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana nasabah mengenal masalahnya, lalu mencari informasi mengenai kualitas layanan atau kepercayaan tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pada saat melakukan pelayanan, ada beberapa faktor yang harus selalu diperhatikan nasabah sebagai bahan pertimbangan menurut Nurmanah & Nugroho (2021), yaitu:

1. Pilihan pelayanan.
2. Pilihan penyalur.
3. Jumlah nasabah.



#### 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. Waktu pelayanan.
5. Metode pembayaran.

#### 2.1.3.4 Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian

Pandangan Islam mengenai keputusan pembelian sangat berkaitan dengan prinsip-prinsip etika dan moral yang diajarkan dalam Al-Qur'an. Islam menekankan pentingnya berperilaku jujur dan adil dalam setiap transaksi ekonomi, termasuk keputusan pembelian. Dalam Al-Qur'an, terdapat beberapa ayat yang memberikan panduan terkait etika berbelanja dan berdagang. Misalnya, dalam Surah Al-Baqarah ayat 188, Allah SWT berfirman: *"Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa urusan harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui."* Ayat ini mengajarkan bahwa dalam setiap keputusan pembelian, seseorang harus menghindari praktik-praktik yang curang dan tidak jujur.

Selain itu, dalam Surah Al-Isra ayat 35, Allah SWT berfirman: *"Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya."* Ayat ini menegaskan pentingnya memberikan nilai yang sesuai dan adil dalam setiap transaksi. Dengan demikian, Islam mendorong umatnya untuk selalu melakukan keputusan pembelian dengan penuh tanggung jawab, transparansi, dan keadilan, serta menghindari tindakan yang dapat merugikan pihak lain.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 2.1.4 Customer review

#### 2.1.4.1 Pengertian Customer review

*Customer review*, atau ulasan pelanggan, adalah evaluasi atau feedback yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan. Ulasan ini biasanya dipublikasikan secara online melalui berbagai platform seperti situs *e-commerce*, media sosial, blog, dan forum diskusi. Ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang sangat berharga bagi calon konsumen yang ingin mengetahui pengalaman pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, *customer review* juga berperan penting bagi perusahaan dalam memahami kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki (Damayanti et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran modern, ulasan pelanggan memegang peranan yang sangat signifikan. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk atau layanan, sedangkan ulasan negatif dapat memberikan peringatan awal mengenai masalah yang mungkin dihadapi. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Ulasan pelanggan bukan hanya sekadar opini subjektif, tetapi sering kali mencakup penilaian yang lebih objektif mengenai kualitas, kinerja, dan nilai dari suatu produk atau layanan. Hal ini membuat *customer review* menjadi salah satu elemen penting dalam pengambilan keputusan konsumen di era digital.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain dibandingkan klaim pemasaran dari perusahaan, karena dianggap lebih autentik dan tidak bias.

#### 2.1.4.2 Indikator *Customer review*

Untuk mengukur dan menganalisis *customer review* secara efektif, terdapat beberapa indikator utama yang harus diperhatikan. Indikator-indikator ini membantu dalam memahami sentimen umum dan kualitas dari ulasan yang diberikan. Shafa dan Hariyanto (2020) menyebutkan beberapa indikator ulasan produk yang penting, antara lain:

##### a) Keaslian

Keaslian konsumen akan adanya fitur ulasan produk dimanfaatkan untuk mengungkapkan informasi tentang sebuah produk tersebut. Ini membantu konsumen lain untuk mendapatkan pandangan yang jujur dan terpercaya mengenai produk yang ingin mereka beli.

##### b) Frekuensi

Konsumen sering memanfaatkan fitur ulasan produk untuk mendapatkan informasi yang dicari. Semakin sering fitur ini digunakan, semakin banyak informasi yang tersedia untuk membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan.

##### c) Perbandingan

Konsumen memanfaatkan fitur ulasan produk tersebut untuk membandingkan produk dari satu toko dengan toko lainnya. Ini membantu

#### 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.

mereka untuk menemukan pilihan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

#### d) Pengaruh

Fitur ulasan produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk oleh konsumen. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat untuk membeli, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi peringatan untuk mempertimbangkan ulang keputusan pembelian.

### 2.1.5 Trust

#### 2.1.5.1 Pengertian Trust

*Trust*, atau kepercayaan, adalah keyakinan seseorang terhadap keandalan, kebenaran, atau kemampuan pihak lain. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, *trust* merujuk pada keyakinan konsumen terhadap integritas dan kompetensi perusahaan atau produk yang mereka pilih. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, yang dibangun melalui pengalaman positif, komunikasi yang jujur, dan pemenuhan janji-janji yang diberikan oleh perusahaan (Indriani et al., 2023).

Kepercayaan memegang peranan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsumen yang mempercayai suatu merek atau perusahaan cenderung lebih loyal, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan dapat mengakibatkan penurunan reputasi, hilangnya pelanggan, dan dampak negatif lainnya pada bisnis (Indriani et al., 2023).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### 2.1.5.2 Indikator *Trust*

Untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk, beberapa indikator *trust* dapat digunakan. Menurut Hardiyanti (2012), indikator kepercayaan konsumen meliputi:

a. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan kepercayaan seseorang yang diberikan oleh orang lain yang berkaitan dengan sikap, kemampuan, dan keahliannya.

b. Keandalan Penjual

Keandalan penjual merupakan kemampuan penjual untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. Kepedulian

Kepedulian yaitu memperhatikan, menghiraukan, mencampuri perkara orang dan lain sebagainya.

e. Kompensasi Kerugian

Kompensasi kerugian yaitu imbalan atau ganti rugi yang dilakukan penjual atau perusahaan.

f. Kejujuran Penjual

Kejujuran penjual merupakan sikap terbuka apa adanya dan menyatakan sebenar-benarnya.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 2.1.5.3 Pandangan Islam Mengenai *Trust*

Kepercayaan merupakan hal yang paling utama dalam hal apapun. Kepercayaan dalam pandangan Islam terdapat dalam Q.S. Al-Anfal ayat 27 berikut: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*"

Dari ayat diatas dapat kita maknai bahwa sebagai seorang muslim kita harus menjaga amanat atau kepercayaan seseorang dan jangan sekali mengingkarinya. Termasuk dalam bisnis online dimana penjual dan pembeli tidak dapat bertatapapan secara langsung dan hanya mengandalkan kepercayaan semata, dan penjual harus bisa menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi tentang produk dengan jelas, serta mengirim barang tersebut sesuai dengan aslinya.

### 2.1.6 *Ease of use*

#### 2.1.6.1 Pengertian *Ease of use*

*Ease of use*, atau kemudahan penggunaan, adalah konsep yang merujuk pada sejauh mana suatu produk, layanan, atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan efisien oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks teknologi dan desain produk, *ease of use* merupakan aspek penting yang mempengaruhi pengalaman pengguna dan keberhasilan adopsi suatu produk (Purwantoro et al., 2023).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

*Ease of use* mencakup berbagai elemen yang mempengaruhi interaksi pengguna dengan produk, termasuk antarmuka pengguna, navigasi, desain visual, dan fungsionalitas. Produk yang mudah digunakan biasanya memiliki kurva belajar yang rendah, memungkinkan pengguna untuk memahami dan menggunakan produk dengan cepat tanpa memerlukan bantuan atau pelatihan yang ekstensif (Indriani et al., 2023).

Fred Davis, dalam model Technology Acceptance Model (TAM), memperkenalkan konsep *Perceived Ease of use* sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. *Perceived Ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan mengadopsi dan terus menggunakannya (Indriani et al., 2023).

Kemudahan penggunaan tidak hanya penting dalam produk teknologi, tetapi juga dalam berbagai aspek kehidupan lainnya seperti layanan pelanggan, perbankan, pendidikan, dan lain-lain. Produk atau layanan yang dirancang dengan mempertimbangkan *ease of use* cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan retensi pengguna yang lebih baik.

#### 2.1.6.2 Indikator *Ease of use*

Meirani et al dalam Wijaya dan Wibisono (2019) menggunakan indikator sebagai berikut:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a) Mudah dalam berinteraksi

Artinya konsumen mudah berinteraksi kapan dan di mana saja dengan sistem tersebut.

- b) Mudah dalam melakukan transaksi

Sistem mudah diakses sehingga pengguna dapat melakukan transaksi tanpa ada kendala dalam transaksi.

- c) Mudah dalam mendapatkan produk

Sistem memudahkan pengguna dalam mendapatkan produk yang diinginkannya.

- d) Mudah untuk dipelajari

Sistem yang digunakan dapat dengan cepat dipelajari dan mudah untuk diingat bagaimana mengoperasikannya.

- e) Mudah untuk digunakan

Sistem mudah untuk digunakan dan mudah untuk dioperasikan oleh penggunanya.

## 2.2 Hubungan Antar Variabel

### 2.2.1 Pengaruh *Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

*Customer review* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Tokopedia. Ulasan dari pelanggan sebelumnya dapat memberikan informasi berharga bagi calon pembeli tentang kualitas produk, layanan penjual, dan pengalaman pembelian secara





#### 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.

keseluruhan. Kredibilitas informasi yang berasal dari pengalaman nyata pengguna lain dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan deskripsi produk dari penjual. Membaca ulasan juga dapat membantu calon pembeli mengurangi risiko pembelian produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Ulasan positif cenderung memperkuat persepsi calon pembeli tentang kualitas produk, sementara ulasan sering kali memberikan insight tambahan yang tidak tercantum dalam deskripsi produk resmi. Dengan demikian, *customer review* yang positif dan informatif cenderung meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat beli.

#### 2.2.2 Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor krusial dalam transaksi online, termasuk pembelian di Tokopedia. *Trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara mengurangi ketidakpastian yang sering menjadi kendala dalam transaksi online. Kepercayaan terhadap platform dan penjual dapat mengurangi kekhawatiran terkait keamanan transaksi dan kualitas produk. Pembeli yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi online, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian. Selain itu, *trust* yang tinggi dapat mendorong pembelian berulang dan loyalitas terhadap penjual atau platform tertentu. Kepercayaan juga berperan dalam mitigasi risiko, membantu pembeli merasa lebih aman dalam mengambil risiko yang melekat pada pembelian online. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli terhadap Tokopedia 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.

penjual di dalamnya, semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

### 2.2.3 Pengaruh *Ease of use* Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) platform e-commerce seperti Tokopedia dapat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Platform yang mudah digunakan memungkinkan pembeli untuk menemukan produk dan menyelesaikan transaksi dengan cepat dan efisien, yang dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Antarmuka yang intuitif dan proses pembelian yang lancar dapat mengurangi tingkat frustrasi pembeli, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka akan menyelesaikan pembelian. Kemudahan penggunaan juga dapat meningkatkan kepuasan pengguna secara keseluruhan, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian dan pembelian berulang di masa depan. Selain itu, platform yang mudah digunakan memungkinkan lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam e-commerce, termasuk mereka yang mungkin kurang berpengalaman dengan teknologi. Semakin mudah penggunaan platform Tokopedia, semakin besar kemungkinan pengguna akan merasa nyaman untuk melakukan pembelian. *Ease of use* yang tinggi dapat mengurangi hambatan psikologis dan teknis dalam proses pembelian online, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Titik Winarti, Yessy Artanti (2023)	Pengaruh Consumer Review, Ease of Transaction, Celebrity Influencer terhadap Keputusan Penggunaan Food Delivery	Penelitian ini fokus pada penggunaan aplikasi food delivery selama pandemi Covid-19.	Consumer review, ease of transaction, dan celebrity influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi food delivery.
2	Dian Agustiningrum, Anik Lestari (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace	Penelitian ini fokus pada pengaruh <i>trust</i> , <i>ease of use</i> , dan <i>security</i> pada pembelian di Shopee.	<i>Trust</i> , <i>security</i> , dan <i>ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.
3	Halila Titin Hariyanto, Lantip Trisunarno (2020)	Analisis Pengaruh Online <i>Customer review</i> , Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee	Penelitian ini fokus pada pengaruh <i>customer review</i> , <i>customer rating</i> , dan star seller terhadap <i>trust</i> dan keputusan pembelian di Shopee.	<i>Customer review</i> , <i>customer rating</i> , dan star seller berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian di Shopee.
4	Ahmad Farki, Imam Baihaqi,	Pengaruh Online <i>Customer</i>	Penelitian ini menambahkan variabel rating	Online <i>customer review</i> 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.



No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Berto Mulia Wibawa (2016)	<i>review</i> dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia	dan fokus pada minat pembelian, bukan keputusan pembelian di Tokopedia.	rating berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, tetapi tidak berpengaruh terhadap <i>trust</i> pelanggan.
	Moh. Fajar Bahari, Rizky Dermawan (2022)	Pengaruh Online <i>Customer review</i> dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk	Penelitian ini fokus pada pengaruh online <i>customer review</i> dan rating terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di kecamatan lain.	Online <i>customer review</i> dan rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk.
	Putu Ayu Desy Trisnadewi Darmawan, dkk (2022)	Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli	Fokus pada pengaruh e-WOM dan citra merek terhadap niat beli di aplikasi Grab Food, bukan Tokopedia, dan tidak mencakup variabel <i>ease of use</i> .	E-WOM dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, citra merek juga sebagai mediator antara e-WOM dan niat beli.
	Aprillia Darmansah, Sri Yanthy Yosepha (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada	Meneliti citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Shopee, bukan Tokopedia, dan	Citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan 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.

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Aplikasi Shopee	tidak mencakup <i>customer review</i> atau <i>ease of use</i> .	online di Shopee.
	Ni Putu Leonny Indriani, dkk (2023)	Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived <i>Ease of use</i> , <i>Trust</i> , Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Penggunaan	Fokus pada aplikasi Halodoc dan menambah variabel <i>perceived risk</i> , yang tidak ada dalam penelitian tentang Tokopedia.	Perceived usefulness, <i>perceived ease of use</i> , <i>trust</i> , dan <i>perceived risk</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Halodoc.
9	Erwan Nurhidayat, Hidup Marsudi (2022)	Pengaruh Online Consumer Review Dan <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia	Serupa dengan penelitian yang diajukan, tetapi tidak mencakup variabel <i>ease of use</i> .	Online consumer review dan <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.
10	Fatma Setyaningsih (2022)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang	Fokus pada strategi bauran pemasaran dan peningkatan pelanggan pada lembaga bimbingan belajar, bukan e-commerce seperti Tokopedia, dan tidak mencakup variabel <i>customer review</i> , <i>trust</i> , atau <i>ease of use</i> .	Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti fisik, dan orang) berpengaruh terhadap peningkatan pelanggan di Bimbel.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

### 2.4.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel mandiri yang digunakan adalah:

1.  $X_1 = \text{Customer review}$  (Ulasan Pelanggan)
2.  $X_2 = \text{Trust}$  (Kepercayaan)
3.  $X_3 = \text{Ease of use}$  (Kemudahan Penggunaan)

### 2.4.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah:

1.  $Y = \text{Keputusan Pembelian}$  (*Purchase Decision*)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian,





#### 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.

belum jawaban yang empirik. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga *Customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

H0 : Diduga *Customer review* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

H2 : Diduga *Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

H0 : Diduga *Trust* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

H3 : Diduga *Ease of use* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

H0 : Diduga *Ease of use* (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

H4 : Diduga *Customer review* (X1), *Trust* (X2) Dan *Ease of use* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

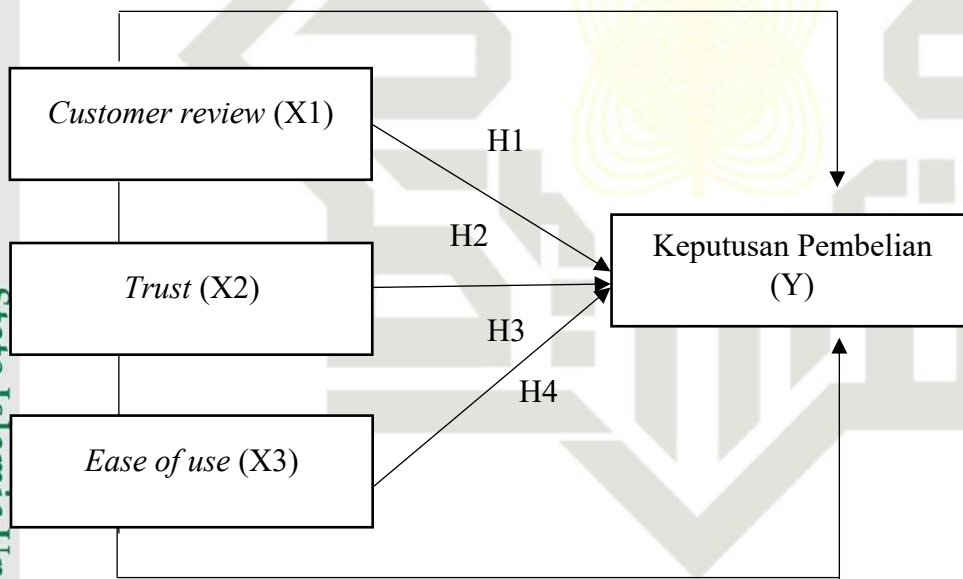
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

H0 : Diduga *Customer review* (X1), *Trust* (X2), Dan *Ease of use* (X3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

### 2.6 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2020) mengemukakan bahwa “kerangka berpikir merupakan konsep model yang penting”. Ini menggarisbawahi faktor-faktor yang berperan dalam penelitian dengan pendekatan saintifik yang diidealkan. Dalam penelitian ini, terdapat pemikiran untuk mengkaji pengaruh *Customer review* (X1), *Trust* (X2), dan *Ease of use* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah gambar kerangka pemikiran penelitian:



Sumber: Lackermair, Maulina dan Suhir (2019)

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 2.7 Konsep Operasional Variabel

**Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	Kepuasan Pembelian (Y)	Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu serta mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif yang ada dan dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator dari kepuasan pembelian adalah sebagai berikut:	1. Pilihan produk 2. Pilihan merk 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian  Kotler & Kellerr (2016)	Likert
	<i>Customer review</i> (X1)	Ulasan produk adalah sebuah fitur yang digunakan konsumen untuk mendeskripsikan kelebihan atau kekurangan	1. Keaslian 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Pengaruh  Shafa dan Hariyanto (2020)	Likert





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

		<p>suatu produk dalam bentuk foto atau video yang dapat digunakan sebagai sumber informasi produk, membandingkan produk yang sejenis di toko online lain, dan seleksi produk untuk proses pengambilan keputusan (Ivadah dan Sharif, 2021). Menurut Lackermair, Kailar, dan Kanmaz (2015) dalam Shafa dan Hariyanto (2020), indikator ulasan produk yaitu:</p>		
	<p><i>Trust</i> (Kepercayaan) (X2)</p>	<p>Menurut Khotimah dan Febriansyah (2018) dalam Sobalndi &amp; Somalntri (2020), kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercaya akan</p>	<p>1.Kredibilitas 2. Keandalan penjual 3. Keamanan 4.Kompensasi kerugian 5. Kejujuran penjual</p> <p>Hardiyanti (2012)</p>	<p>Likert</p>

**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.

		memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Menurut Maulina Hardiyanti (2012), indikator kepercayaan konsumen meliputi:	
	<i>Ease of use</i> (Kemudahan Penggunaan) (X3)	Menurut Surin Melanillo (2017) dan Surin Melistriwal Alhyuni (2019), kemudahan penggunaan adalah persepsi individu tentang sejauh mana penggunaan teknologi informasi akan bebas dari usaha. Indikator <i>ease of use</i> menurut Davis (1989) dalam Wijaya (2019), meliputi:	1.Mudah belajar 2.Mudah mengoperasikan 3.Mudah melakukan transaksi 4.Mudah mendapatkan informasi produk 5.Mudah diakses Wijaya dan Wibisono (2019)



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya penggunaan platform e-commerce di daerah ini, khususnya Tokopedia. Kecamatan Binawidya merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan pesat dalam penggunaan teknologi informasi, sehingga relevan untuk mempelajari pengaruh *customer review*, *trust*, dan *ease of use* terhadap keputusan pembelian. Waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari Januari sampai Mei 2025. Periode ini dipilih untuk mendapatkan data yang representatif dan memungkinkan observasi perilaku konsumen.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden di Kecamatan Binawidya. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

#### 1. Data Primer

Data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner. Data ini mencakup informasi mengenai *customer review*, tingkat kepercayaan (*trust*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan keputusan pembelian di Tokopedia.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari literatur, jurnal, artikel, dan laporan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan untuk mendukung analisis dan interpretasi hasil penelitian.

## 3.3 Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2020), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan dimensi *customer review*, *trust*, *ease of use*, dan keputusan pembelian pada Tokopedia. Tujuannya agar pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

## 3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran Menurut Sugiyono (2020), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang ditetapkan adalah pengaruh *customer review*, *trust*, dan *ease of use* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kalangan masyarakat Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

#### 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.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor misalnya:

1. Sangat setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4
3. Cukup setuju diberi skor 3
4. Tidak setuju diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda. Kuesioner akan disebarakan kepada responden yang merupakan masyarakat di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Pengguna Tokopedia di Kecamatan Binawidya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### 3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada dasarnya ada dua macam teknik pengambilan sampel yaitu teknik *probability sampling* dan *nonprobability sampling* Sugiyono, (2017).

#### 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.

Penelitian ini peneliti akan menggunakan satu teknik yaitu *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono, (2017).

Teknik penentuan *nonprobability sampling* menggunakan dengan metode *purposive sampling*. Penentuan sampling ini dikarenakan teknik penentuan sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Memiliki usia 17-45 tahun.
2. Merupakan masyarakat Kecamatan Binawidya.
3. Pernah melakukan pembelian di Tokopedia pada tahun 2023-2024.
4. Melakukan transaksi pembelian di Tokopedia sebanyak 3 kali.

Dalam menentukan jumlah sampel responden untuk penelitian, peneliti mengadopsi metode yang dikembangkan oleh Hair et al. (2019), sebuah pendekatan statistik yang sangat terpercaya dalam penelitian ilmiah. Metode ini menekankan bahwa ukuran sampel representatif ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang dikalikan dengan faktor pengali tertentu.

Pada penelitian ini, jumlah indikator telah disederhanakan menjadi 5 indikator kunci. Mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2019), setiap indikator akan dikalikan dengan faktor 5, sehingga perhitungannya adalah:



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

Sampel = Jumlah indikator x 5 ..... (3.1)

= 18 x 5

= 90 responden

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian, yaitu sebanyak 18 indikator. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2019), ukuran sampel ideal dalam analisis regresi atau SEM minimal lima kali jumlah indikator. Oleh karena itu, jumlah sampel dihitung sebagai berikut:  $18 \text{ indikator} \times 5 = 90 \text{ responden}$ . Jumlah ini dipilih untuk menjaga validitas data, mengantisipasi data yang tidak lengkap, serta memastikan hasil analisis yang stabil dan representatif tanpa membebani proses pengumpulan data di lapangan.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan penelitian maka diperlukan teknik analisis data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tentang *customer review, trust, ease of use*, dan keputusan pembelian pada Tokopedia di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru.

## 1. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Validitas/kesahihan merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid/sahih,

#### 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.

maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.

### 5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tepat konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Cronbach Alpha. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika Alpha Cronbach  $> 0,05$ .

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk mendeteksi apakah terjadi korelasi linear yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0.1.



#### 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 Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu keadaan dimana ada varian variabel yang tidak sama (konstan). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ini dapat dilihat dengan melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan Residual Studentized.

### d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi. Dalam kesempatan ini, kita hanya akan fokus pada tutorial uji autokorelasi dengan SPSS. Namun prinsip penting lainnya tetap akan kamu bahas secara singkat dan padat serta mudah dipahami

Uji autokorelasi di dalam model regresi linear, harus dilakukan apabila data merupakan data time series atau runtut waktu. Sebab yang dimaksud dengan autokorelasi sebenarnya adalah : sebuah nilai pada sampel atau observasi tertentu sangat dipengaruhi oleh nilai observasi sebelumnya.

Autokorelasi adalah terjadi korelasi antara observasi ke-i dengan observasi ke-i-1. Contohnya yaitu : misalkan sampel ke-20, nilainya dipengaruhi oleh sampel ke-19. Sampel ke-19, nilainya dipengaruhi oleh sampel ke-18, dan seterusnya. Coba kita perhatikan pada contoh tersebut, yaitu ada nilai selisih antara nilai observasi ke-18 dengan ke-19, nilai observasi ke-19 dengan ke-20, dan seterusnya.





#### 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. Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel *Customer review* ( $X_1$ ), *Trust* ( $X_2$ ), dan *Ease of use* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

$Y$  = Keputusan Pembelian pada Tokopedia

$\alpha$  = Intersep (titik potong kurva terhadap sumbu  $Y$ )

$b$  = Kemiringan (slope) kurva linear

$X_1$  = *Customer review*

$X_2$  = *Trust*

$X_3$  = *Ease of use*

$e$  = *Error Term*

#### b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai thitung sebagai berikut:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (artinya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

#### Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Berikut langkah-langkah uji simultan atau uji F:

1. Perumusan Hipotesis

$H_0$ : Diduga *Customer review* ( $X_1$ ), *Trust* ( $X_2$ ), dan *Ease of use* ( $X_3$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

$H_1$ : Diduga *Customer review* ( $X_1$ ), *Trust* ( $X_2$ ), dan *Ease of use* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Kriteria Penolakan atau Penerimaan

a)  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel  $X$  dan  $Y$ .

b)  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel  $X$  dan  $Y$ .



**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.

**d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada diantara 0-1, semakin dekat nilai  $R^2$  dengan 1 maka garis regresi yang digambarkan menjelaskan 100% variasi dalam Y. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  sama dengan 0 atau mendekatinya maka garis regresi tidak menjelaskan variasi dalam Y.



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 Kecamatan Binawidya**

Kecamatan Binawidya merupakan salah satu kecamatan yang terletak di wilayah Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Kecamatan ini memiliki luas wilayah sebesar 31,3 km<sup>2</sup> dan terdiri dari lima kelurahan, yaitu Kelurahan Simpang Baru, Kelurahan Tobek Godang, Kelurahan Delima, Kelurahan Bina Widya, dan Kelurahan Sungai Sibam. Dengan jumlah penduduk mencapai 80.132 jiwa pada tahun 2023, kecamatan ini menjadi salah satu wilayah yang cukup padat di Pekanbaru dengan kepadatan rata-rata 2.560 jiwa/km<sup>2</sup>.

Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Binawidya sebagaimana tercantum dalam Pasal 9 ayat (1) Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2020 adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar.
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tuah Madani.

Setiap kelurahan di Kecamatan Binawidya memiliki luas yang bervariasi, di antaranya Kelurahan Simpang Baru seluas 7,13 km<sup>2</sup>, Kelurahan Tobek Godang seluas 4,63 km<sup>2</sup>, Kelurahan Delima seluas 5,75 km<sup>2</sup>, Kelurahan Bina Widya seluas 7,04 km<sup>2</sup>, dan Kelurahan Sungai Sibam seluas 6,75 km<sup>2</sup>. Dari data di atas,

#### 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.

Kelurahan Simpang Baru memiliki luas terbesar, sedangkan Kelurahan Tobek Godang merupakan kelurahan dengan luas paling kecil.

Jumlah penduduk di Kecamatan Binawidya mencapai 80.132 jiwa pada tahun 2023. Dengan luas 31,3 km<sup>2</sup>, kepadatan penduduk rata-rata di kecamatan ini mencapai 2.560 jiwa/km<sup>2</sup>. Namun, kepadatan ini bervariasi di setiap kelurahan. Kelurahan Tobek Godang merupakan wilayah dengan kepadatan tertinggi, yaitu 4.404 jiwa/km<sup>2</sup>, sedangkan Kelurahan Sungai Sibam memiliki jumlah penduduk paling sedikit, yaitu 9.487 jiwa, dengan kepadatan 1.405 jiwa/km<sup>2</sup>. Tingginya kepadatan penduduk di Kelurahan Tobek Godang menunjukkan bahwa wilayah ini menjadi salah satu pusat aktivitas masyarakat di Kecamatan Binawidya. Adapun data persentase jumlah penduduk di Kecamatan Binawidya dari tahun ke tahun sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Persentase Penduduk Kecamatan Binawidya dari Tahun 2021-2023**

Kecamatan	2023	2022	2021
Binawidya	7.13	7.36	7.3

Sebaliknya, Kelurahan Sungai Sibam yang memiliki jumlah penduduk paling sedikit menunjukkan bahwa daerah ini masih memiliki potensi untuk pengembangan lebih lanjut. Kecamatan Binawidya terdiri dari lima kelurahan yang terbagi dalam 49 Rukun Warga (RW) dan 215 Rukun Tetangga (RT). Struktur pemerintahan di kecamatan ini berperan penting dalam pelayanan administratif, pengelolaan kependudukan, serta pembangunan infrastruktur di wilayahnya. Sebagai bagian dari Kota Pekanbaru, Kecamatan Binawidya memiliki sistem



#### 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.

pemerintahan yang selaras dengan kebijakan pemerintah kota. Dengan adanya 49 RW dan 215 RT, pemerintahan di tingkat kelurahan dapat lebih dekat dengan masyarakat, sehingga pelayanan publik dapat berjalan dengan lebih efektif.

Kecamatan Binawidya memiliki beberapa potensi yang dapat dikembangkan, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun infrastruktur. Beberapa aspek penting dalam pengembangan wilayah ini meliputi potensi ekonomi, potensi pendidikan, infrastruktur dan transportasi, serta tantangan sosial dan lingkungan. Kecamatan Binawidya memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, terutama dalam sektor perdagangan, jasa, dan pendidikan. Keberadaan universitas dan sekolah tinggi di sekitar wilayah ini turut berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, sektor properti juga berkembang pesat, mengingat kecamatan ini memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi.

Wilayah ini juga menjadi pusat pendidikan karena adanya berbagai institusi pendidikan, baik dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi. Kehadiran lembaga pendidikan ini menjadikan Kecamatan Binawidya sebagai destinasi bagi masyarakat yang ingin mendapatkan pendidikan berkualitas di Kota Pekanbaru. Dengan berkembangnya wilayah ini, kebutuhan akan infrastruktur dan transportasi menjadi semakin penting. Jalan-jalan utama yang menghubungkan Kecamatan Binawidya dengan wilayah lain harus terus ditingkatkan guna mendukung mobilitas masyarakat. Pengelolaan drainase dan fasilitas umum juga perlu menjadi perhatian untuk memastikan kenyamanan masyarakat.



#### 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.

Tantangan utama yang dihadapi Kecamatan Binawidya adalah kepadatan penduduk yang cukup tinggi di beberapa kelurahan, seperti di Kelurahan Tobek Godang. Kepadatan ini dapat mempengaruhi kualitas hidup masyarakat, terutama dalam hal ketersediaan ruang terbuka hijau, akses terhadap air bersih, serta pengelolaan limbah domestik. Selain itu, perkembangan pesat di sektor properti juga perlu diimbangi dengan perencanaan tata ruang yang baik agar tidak terjadi ketimpangan dalam pembangunan dan infrastruktur.

Kecamatan Binawidya merupakan salah satu kecamatan penting di Kota Pekanbaru yang memiliki perkembangan pesat dalam berbagai aspek, baik dari segi jumlah penduduk, kepadatan, maupun potensi ekonomi dan pendidikan. Dengan luas wilayah 31,3 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk 80.132 jiwa, kecamatan ini memiliki tingkat kepadatan yang cukup tinggi, terutama di Kelurahan Tobek Godang. Batas wilayah yang strategis menjadikan Kecamatan Binawidya sebagai daerah yang memiliki potensi besar untuk berkembang lebih lanjut. Namun, tantangan dalam pengelolaan kepadatan penduduk, infrastruktur, dan lingkungan perlu menjadi perhatian utama pemerintah setempat guna menciptakan wilayah yang lebih aman dan berkelanjutan bagi masyarakatnya. Dengan perencanaan yang matang dan kebijakan yang tepat, Kecamatan Binawidya dapat terus berkembang menjadi salah satu kecamatan yang maju dan sejahtera di Kota Pekanbaru.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 4.2 Gambaran Umum Perusahaan Tokopedia

### 4.2.1 Logo Tokopedia



**Gambar 4. 1 Logo Tokopedia**

*Sumber: tokopedia.com, 2024*

Logo Tokopedia berbentuk ikon burung hantu berwarna hijau yang melambangkan kebijaksanaan, wawasan, dan kecerdasan. Warna hijau yang digunakan dalam logo menggambarkan pertumbuhan, kepercayaan, serta inovasi dalam dunia digital dan e-commerce. Selain itu, logo ini juga memiliki elemen tas belanja, yang melambangkan transaksi online yang mudah dan aman.

### 4.2.2 Profil Perusahaan Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Perusahaan ini lahir dari visi untuk menciptakan pemerataan ekonomi digital di Indonesia dengan memberikan akses yang lebih luas kepada para pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar, agar bisa berkembang melalui teknologi.

#### 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.

Sejak didirikan, Tokopedia telah mengalami pertumbuhan pesat dan berhasil menjadi salah satu unicorn Indonesia, dengan dukungan investasi dari berbagai perusahaan global. Pada tahun 2021, Tokopedia resmi bergabung dengan Gojek dalam merger besar-besaran yang membentuk Grup GoTo. GoTo menjadi salah satu ekosistem teknologi terbesar di Indonesia yang mengintegrasikan layanan e-commerce (Tokopedia), transportasi dan pembayaran digital (Gojek dan GoTo Financial).

Sebagai bagian dari GoTo, Tokopedia terus berinovasi dalam berbagai aspek layanan, termasuk logistik, pembayaran digital, hingga artificial intelligence untuk meningkatkan pengalaman belanja penggunanya. Tokopedia tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli, tetapi juga menyediakan berbagai layanan tambahan, seperti Tokopedia Salam (produk halal), Tokopedia Play (konten video interaktif), serta berbagai fitur promosi yang mendukung para UMKM dan brand lokal untuk berkembang di pasar digital.

#### Visi dan Misi Tokopedia

##### Visi

Mewujudkan ekosistem digital yang inklusif dan memberikan kesempatan bagi semua orang untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital yang berkelanjutan.

##### Misi

1. Membangun infrastruktur teknologi yang dapat menghubungkan dan memberdayakan masyarakat dari berbagai lapisan ekonomi.





#### 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. Meningkatkan akses bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar dapat bersaing di era digital.
3. Meningkatkan pengalaman belanja online yang lebih personal, nyaman, dan aman bagi konsumen.
4. Mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi berbasis digital di Indonesia.

Tokopedia saat ini telah memiliki jutaan pengguna aktif dan terus berkembang sebagai salah satu platform e-commerce yang memberikan dampak besar bagi perekonomian digital di Indonesia. Dengan berbagai inovasi dan strategi bisnis, Tokopedia terus berupaya untuk menjadi solusi utama bagi kebutuhan belanja online masyarakat Indonesia.

**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 PENUTUP**

### **1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer review* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan dan penilaian dari pelanggan sebelumnya menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli. Semakin positif dan baik ulasan yang diberikan oleh pelanggan terdahulu, semakin besar kemungkinan konsumen baru akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada platform tersebut.
2. *Trust* menunjukkan pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor fundamental dalam transaksi online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dibangun oleh Tokopedia kepada para penggunanya, semakin besar pula keinginan dan keputusan konsumen untuk berbelanja di platform tersebut.
3. *Ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Hasil ini menggambarkan bahwa kemudahan penggunaan platform menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam berbelanja online. Semakin mudah dan nyaman platform Tokopedia digunakan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui platform 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.

4. *Customer review*, *Trust*, dan *Ease of use* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Ketiga variabel ini memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen, sementara sebagian kecil lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan pentingnya Tokopedia untuk terus meningkatkan ketiga aspek tersebut secara bersamaan guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

#### 6.2 Saran

Sesuai dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahasan beserta simpulan yang didapat pada penelitian ini, oleh karenanya ada saran untuk melengkapi pada perusahaan dan penelitian selanjutnya ialah:

1. Untuk variabel *Customer review*, sebaiknya Tokopedia terus meningkatkan sistem pengelolaan ulasan pelanggan dan memfasilitasi konsumen untuk memberikan review yang jujur dan komprehensif.
2. Untuk membangun kepercayaan (*Trust*), Tokopedia sebaiknya terus meningkatkan keamanan sistem dan memberikan informasi transaksi yang jelas dan transparan.
3. Untuk variabel *Ease of use*, sebaiknya Tokopedia menyederhanakan tampilan aplikasi dan mempermudah pengguna dalam mencari dan membeli produk.
4. Bagi pengguna Tokopedia, disarankan untuk selalu memperhatikan ulasan produk dari pembeli sebelumnya, tingkat kepercayaan toko (seperti *badge*



**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.

dan reputasi penjual), serta kemudahan dalam berinteraksi dengan platform sebelum melakukan pembelian untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang optimal.

5. Bagi peneliti selanjutnya, alangkah lebih baik jika menggunakan teknik penelitian yang berbeda atau dapat juga mengeksplorasi variabel-variabel lain yang relevan seperti harga produk, promosi, variasi produk, kualitas layanan pelanggan, dan kecepatan pengiriman yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *AKADEMIKA*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Aswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 61–71. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Damayanti, P. P. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). Pengaruh Online *Customer review*, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Tiktok Shop. *Jurnal EMAS*, 4(12), 2968–2978.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Darmawan, P. A. D. T., Ngurah Suyatna Yasa, P., Made Wahyuni, N., & Goldina Puteri Dewi, K. (2022). Pengaruh Elektronik word of Mouth dan Citra Merek terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Edjajar, M. B. ; R. D. (2022). Pengaruh Online *Customer review* dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Journal of Management & Business*, 6(1), 666–680. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>
- Gunoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen ( Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang ) The Influence Of Factor Of Cultural , Social , Personality And Psychology On Customer Behavior S. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, 1–23.
- Hair et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. British Library Cataloguing-in-Publication Data.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online *Customer review*, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239.
- Indriani, N. P. L., Sugiaty, G. A., & Indiani, L. P. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived *Ease of use*, *Trust*, Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Halodoc Di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.22225/wmbj.5.1.2023.14-26>
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2016). *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Nurhidayat, E., & Marsudi, H. (2022). Pengaruh Online Consumer Review Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia. *MUARA : Jurnal Manajemen Pelayanan Nasional*, 5(2), 45–48. <https://doi.org/10.62826/muara.v5i2.61>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Prarwantoro, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online *customer review* and online customer rating on the *trust* and interest of consumer purchases. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993. <https://doi.org/10.29210/020231788>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>





**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.

Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. 6(12), 112–129.

Saputra, M., Sari, N., Wahyuningsih, Y., & Lislindawati, L. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Gender Pria Di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1527–1545. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3558>

Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>

Syarini, F., & Riptiono, S. (2020). Analisis Pengaruh Customer *Trust* Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 670–680. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.590>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. CV Alfabeta.

Sulistio, L. C., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Online *Customer review* dan Online Customer Rating serta Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran yang ada di GoFood. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1533. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1368>

Winarti, T., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Consumer Review, Ease of Transaction, Celebrity Influencer Terhadap Keputusan Penggunaan Food Delivery. *Jurnal Ilmiah Manajemen “E M O R,”* 6(2), 166. <https://doi.org/10.32529/jim.v6i2.1669>

Zaraidah, Z., & Yunika Putri, A. N. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri). *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.30762/itr.v4i2.2673>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### ***PENGARUH CUSTOMER REVIEW, TRUST, DAN EASE OF USE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA***

*(Studi pada Masyarakat di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru)*

**Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,**

Perkenalkan saya **Varely Antonio**, Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir skripsi dengan judul:

*"Pengaruh Customer review, Trust, dan Ease of use terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru)."*

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban yang benar atau salah karena seluruh data hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Identitas dan jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Atas partisipasi dan waktu yang diberikan, saya ucapkan **terima kasih**.

**Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh**

#### **A. Identitas Responden**

1. **Nama :**
2. **Usia :**
  - ☐ 17–20 tahun
  - ☐ 21–25 tahun
  - ☐ 26–30 tahun
  - ☐ 31–40 tahun
  - ☐ > 40 tahun
3. **Jenis Kelamin :**
  - ☐ Laki-laki
  - ☐ Perempuan
4. **Pekerjaan :**
  - ☐ Mahasiswa/Pelajar
  - ☐ Pegawai Swasta



### 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.

- ☐ Pegawai Negeri
- ☐ Wiraswasta
- ☐ POLRI/TNI

5. **Apakah Anda berdomisili di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru?**

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

6. **Pendapatan kerja atau uang bulanan :**

- ☐ < 1.000.000
- ☐ 2.000.000 – 4.000.000
- ☐ > 5.000.000

7. **Apakah Anda mengetahui platform Tokopedia?**

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

8. **Apakah Anda pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia pada tahun 2023–2024?**

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

9. **Apakah Anda melakukan transaksi pembelian di Tokopedia sebanyak 3 kali atau lebih?**

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

10. **Apakah Anda sering menggunakan Tokopedia untuk transaksi online?**

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

### B. Petunjuk Pengisian

Silakan beri tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda.  
Skala penilaian yang digunakan:

- 1. Sangat Setuju (SS)
- 2. Setuju (S)
- 3. Netral (N)
- 4. Tidak setuju (TS)
- 5. Sangat Tidak Setuju (STS)



## C. Pernyataan Penelitian

### 1. Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2012)

Tidak	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Variasi produk dan kualitas produk memengaruhi keputusan untuk membeli di Tokopedia.					
	Kepercayaan dan popularitas merek memengaruhi pilihan saya dalam membeli di Tokopedia.					
	Saya merasa memiliki fleksibilitas dalam menentukan waktu pembelian produk.					
4	Kebutuhan saya terhadap produk memengaruhi jumlah produk yang saya beli.					

### 2. Ulasan Pelanggan

Sumber: Shafa & Hariyanto (2020)

Tidak	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Ulasan produk yang tersedia membantu saya mendapatkan informasi yang jujur dan dapat dipercaya.					
	Saya sering membaca ulasan produk sebelum membeli untuk memastikan saya mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat.					
	Saya menggunakan ulasan produk untuk membandingkan produk dari satu toko dengan toko lainnya.					
	Ulasan positif atau negatif memengaruhi keputusan saya untuk membeli 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.

### 3. Kepercayaan

Sumber: Hardiyanti (2012)

Tidak	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Saya merasa perusahaan atau produk memiliki kredibilitas yang baik dalam memberikan informasi yang sesuai.					
	Penjual memenuhi janji mereka secara akurat dan terpercaya.					
	Perusahaan atau penjual peduli terhadap kebutuhan saya.					
	Perusahaan atau penjual memberikan kompensasi yang memuaskan ketika terjadi masalah.					
5	Penjual selalu memberikan informasi yang jujur dan transparan.					

### 4. Kemudahan Penggunaan

Sumber: Meirani et al. dalam Wijaya & Wibisono (2019)

Tidak	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa mudah untuk berinteraksi kapan saja dengan sistem yang tersedia.					
	Sistem yang digunakan mempermudah saya dalam melakukan transaksi.					
	Sistem memudahkan saya dalam mendapatkan produk yang saya inginkan.					
	Sistem yang digunakan mudah dipelajari dan diingat.					
	Sistem yang tersedia mudah digunakan dan dioperasikan.					

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

**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 2 Tabulasi Data**

Tabulasi Data Variabel Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Y
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	2	16
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
5	4	5	4	18
4	4	4	2	14
5	4	4	3	16
3	2	3	2	10
4	3	3	4	14
5	4	4	4	17
3	4	4	3	14
5	5	5	4	19
4	5	3	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	3	4	16
5	5	5	5	20
5	4	3	5	17
4	4	3	4	15
1	2	2	1	6
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
5	5	4	5	19
5	5	5	3	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
3	4	4	2	13
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
3	5	4	3	15
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
3	5	3	4	15
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	5	4	3	16
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
5	3	5	5	18
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19

4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
3	4	3	5	15
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	4	4	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.

**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.

Tabulasi Data Variabel X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
4	3	4	5	16
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
3	3	4	4	14
5	5	5	4	19
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
4	3	4	5	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
1	1	1	2	5
3	3	3	3	12
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
5	4	3	4	16
4	5	4	5	18
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
3	4	4	3	14
4	3	3	4	14



### 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	3	15
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
3	3	4	4	14
5	3	3	4	15
4	3	3	3	13
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
5	4	4	4	17
5	4	3	4	16
3	3	4	3	13
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	3	2	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
5	4	4	4	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.

### 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.

Tabulasi Data Variabel X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	2	3	4	3	15
3	2	3	4	3	15
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
5	5	4	5	4	23
4	3	2	4	3	16
4	4	3	5	5	21
2	3	3	2	2	12
3	2	2	3	2	12
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	17
4	4	5	4	5	22
3	5	3	3	4	18
4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	3	3	3	3	16
5	5	5	4	5	24
4	3	3	3	3	16
3	3	3	2	2	13
2	2	2	1	2	9
3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	2	13
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	3	5	5	22
3	4	5	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	5	22
5	4	5	5	4	23



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

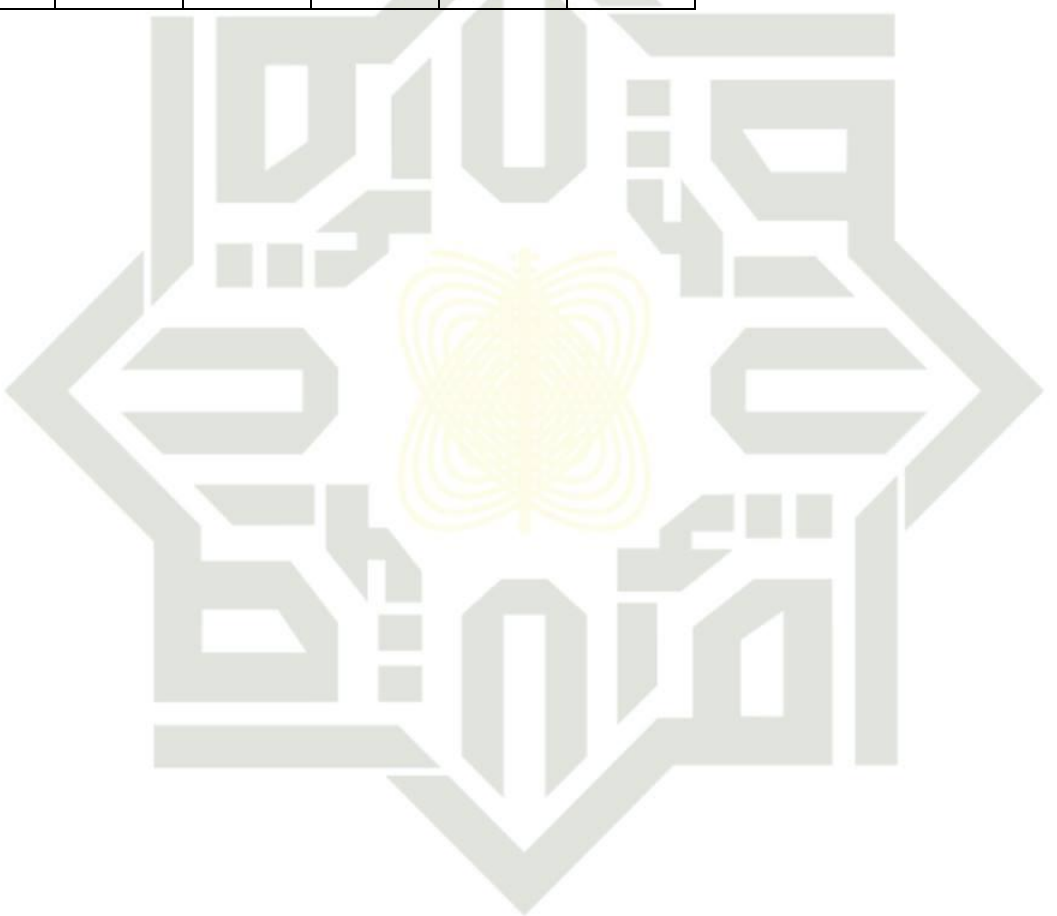
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	4	21
3	4	4	2	3	16
4	5	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	23
3	5	4	3	4	19
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
4	5	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
3	5	3	4	4	19
4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	4	22
4	5	4	5	5	23
4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	2	20
4	4	5	4	5	22
4	5	4	3	5	21
5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
5	3	5	5	3	21
4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	4	23
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	4	23
4	4	5	5	5	23
4	4	5	4	5	22

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3	4	3	5	4	19
5	5	4	5	4	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	5	22



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.

Tabulasi Data Variabel X3

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
3	2	3	2	3	13
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	3	17
4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	4	23
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	3	3	2	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	5	22
5	4	5	5	4	23



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

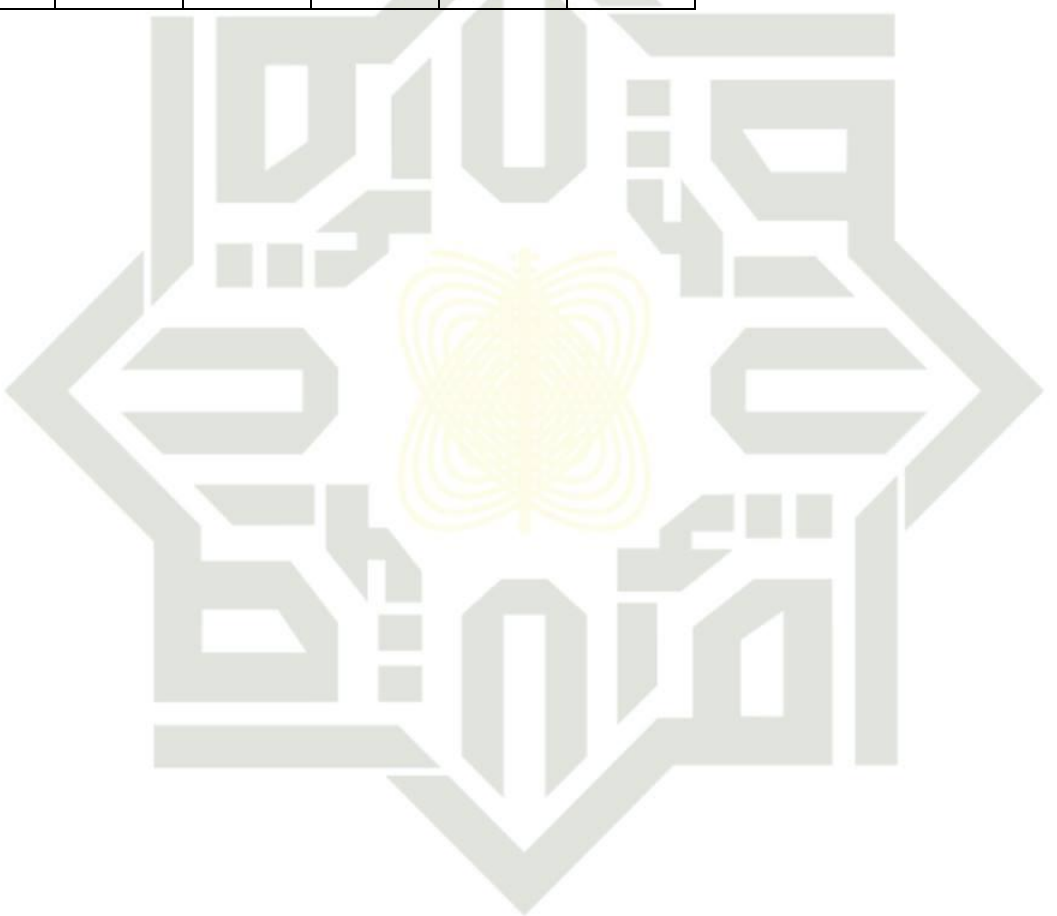
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	4	21
3	4	4	2	3	16
4	5	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	23
3	5	4	3	4	19
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
4	5	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
3	5	3	4	4	19
4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	4	22
4	5	4	5	5	23
4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	2	20
4	4	5	4	5	22
4	5	4	3	5	21
5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
5	3	5	5	3	21
4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	4	23
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	4	23
4	4	5	5	5	23
4	4	5	4	5	22

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3	4	3	5	4	19
5	5	4	5	4	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	5	22



UIN SUSKA RIAU

### Lampiran 3 Hasil Olahan Data

#### Hasil Uji Validitas Variabel Y

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.414**	.477**	.530**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlation	.414**	1	.441**	.473**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	.477**	.441**	1	.398**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Y4	Pearson Correlation	.530**	.473**	.398**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
Y	Pearson Correlation	.787**	.746**	.733**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

#### Hasil Uji Validitas Variabel X1

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.621**	.509**	.599**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.621**	1	.712**	.705**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.509**	.712**	1	.739**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.599**	.705**	.739**	1	.881**
	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	90	90	90	90	90
X1	Pearson Correlation	.804**	.887**	.857**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

### Hasil Uji Validitas Variabel X2

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.495**	.511**	.615**	.568**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.495**	1	.552**	.532**	.653**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.511**	.552**	1	.476**	.603**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.615**	.532**	.476**	1	.596**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.568**	.653**	.603**	.596**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	.787**	.802**	.774**	.805**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

UIN SUSKA RIAU

### Hasil Uji Validitas Variabel X3

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.261*	.389**	.506**	.422**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	.261*	1	.223*	.448**	.440**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.013		.034	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	.389**	.223*	1	.370**	.406**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.4	Pearson Correlation	.506**	.448**	.370**	1	.414**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.5	Pearson Correlation	.422**	.440**	.406**	.414**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3	Pearson Correlation	.720**	.662**	.648**	.784**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

\*\* 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.

### 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.

#### Uji Validitas Variabel Y

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

#### Uji Validitas Variabel X1

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

#### Uji Validitas Variabel X2

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

#### Uji Validitas Variabel X3

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5



## Hasil Uji Regresi Berganda

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.596	3	137.865	164.156	.000 <sup>b</sup>
	Residual	72.226	86	.840		
	Total	485.822	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-.748	.928		-.806	.422	
	X1	.216	.041	.247	5.260	.000	.786 1.273
	X2	.443	.043	.629	10.339	.000	.466 2.144
	X3	.240	.066	.240	3.623	.000	.395 2.533

a. Dependent Variable: Y

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.964	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.022	13.517	.00	.66	.18	.01
	3	.011	19.223	.65	.21	.27	.00
	4	.003	35.036	.35	.13	.55	.99

a. Dependent Variable: Y

- 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 Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90085119
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.051
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.748	.928		-.806	.422		
	X1	.216	.041	.247	5.260	.000	.786	1.273
	X2	.443	.043	.629	10.339	.000	.466	2.144
	X3	.240	.066	.240	3.623	.000	.395	2.533

a. Dependent Variable: Y

- 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

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.294	.602		2.150	.034
	X1	-.012	.027	-.052	-.434	.665
	X2	-.046	.028	-.254	-1.644	.104
	X3	.023	.043	.091	.545	.587

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## Uji Autokorelasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.923 <sup>a</sup>	.851	.846	.916	1.644

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

## Uji Hipotesis Secara Parsial (T)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.596	3	137.865	164.156	.000 <sup>b</sup>
	Residual	72.226	86	.840		
	Total	485.822	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

### 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.



## Uji Hipotesis (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.596	3	137.865	164.156	.000 <sup>b</sup>
	Residual	72.226	86	.840		
	Total	485.822	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

## Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.923 <sup>a</sup>	.851	.846	.916	1.644

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

## Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



### 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 5 SK Bimbingan Skripsi

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

  
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.155 KM.15 Tuahmadani Tampar, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

---

Nomor : B-1665/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/02/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Bimbingan Skripsi

14 Februari 2025

Yth. **Ulfiah Novita, S.E., M.Si.**  
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 :

N a m a : Varelly Antonio  
NIM : 12070112073  
Jurusan : Manajemen  
Semester : X (sepuluh)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: "PENGARUH CUSTOMER REVIEW, TRUST DAN EASE OF USE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA (STUDI PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU)". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam  
Wakil Dekan I,  
  
**Dr. Kamaluddin, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 19890101 200710 1 003



Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



## Lampiran 6 Surat Izin Riset

**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. Soebrandas 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

UIN SUSKA RIAU

---

Nomor : B-1744/Un.04/F.VII/PP.00.9/02/2025  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : -  
 Hal : Mohon Izin Riset

19 Februari 2025

Yth. Kepala Kantor Camat Binawidya  
 Kota Pekanbaru  
 Jl. HR. Soebrandas No.52, Simpang Baru,  
 Kec. Tampan, Kota Pekanbaru,  
 Riau 28293

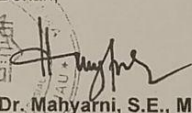
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Varelly Antonio  
 NIM. : 12070112073  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : X (sepuluh)

bermaksud melakukan Riset di tempat Bapak/Ibu dengan judul: **""pengaruh Customer Review, Trust dan Ease Of Use Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)""**. Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu 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.



## Lampiran 7 Surat Balasan Izin Riset

### 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 KOTA PEKANBARU**  
**KECAMATAN BINAWIDYA**  
 Jalan H.R Subrantas No.52 Telp. (0761) 63317 PEKANBARU

Pekanbaru, 10 Maret 2025

Nomor : PN.01/Kec.BW-Kessos/53/2025  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : -  
 Hal : Izin Riset/Penelitian

Yth. VARELY ANTONIO

di  
Pekanbaru


Menindak lanjuti Surat Keterangan Penelitian dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Manajemen Nomor B-1744/Un.04/F.VII/PP.00.9/02/2025 tanggal 10 Maret 2025, terkait izin riset/Pra riset atas

Nama : VARELY ANTONIO  
 NIM : 12070112073  
 Jurusan : MANAJEMEN  
 Jenjang : S1  
 Judul Penelitian : PENGARUH CUSTOMER REVIEW, TRUST DAN EASE OF USE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA (STUDI PADA MASYARAKAT DIKECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU)

Dengan ini kami beritahukan bahwa Saudara dapat melakukan penelitian dengan judul di atas, sepanjang memenuhi aturan dan ketentuan yang berlaku selama melakukan penelitian di lingkungan Kecamatan Binawidya.

Demikian disampaikan, untuk dilaksanakan sebaiknya terimakasih.

An. Camat Binawidya  
 Sekretaris Camat

  
**M. RIZKIADY RAMBE, S. STP, M.Si**  
 Penata Tingkat I (III/d)  
 NIP. 199301114 201507 1 004



**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 8 Surat Keterangan telah selesai penelitian**



**PEMERINTAH KOTA PEKANBARU**  
**KECAMATAN BINAVIDYA**  
 Jalan H.R Subrantas No.52 Telp. (0761) 63317 PEKANBARU

**SURAT KETERANGAN**  
 Nomor : B.000.9/Kec. BW-Kessos/ 04 /2025

Dengan ini menerangkan bahwa :

- NIM	: 12070112073
- Nama	: VARELY ANTONIO
- Jurusan	: MANAJEMEN
- Judul Penelitian	: PENGARUH CUSTOMER REVIEW, TRUST DAN EASE OF USE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA(STUDY PADA MASYARAKAT DIKECAMATAN BINAVIDYA KOTA PEKANBARU)
Maksud	: Benar namanya tersebut diatas telah melakukan Penelitian di Wilayah Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru 14 Mei 2025  
 a.n. Camat Binawidya  
 Sekretaris Camat  
  
**M. RIZKIADY RAMBE, S. STP**  
 NIP. 199301114 201507 1 004





## BIOGRAFI PENULIS

**Varelly Antonio**, lahir di Padang pada tanggal 13 Juli 2002, merupakan anak pertama. Putra dari Bapak Antoni. S dan Ibu Febria Buana. Penulis memulai pendidikannya di SDN 06 Ampang Kuranji, Kecamatan Koto Baru, Kabupaten Dharmasraya, Provinsi Sumatra Barat pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014. Penulis melanjutkan Pendidikan di SMP Nurul Ikhlas Modern Boarding School, Kecamatan Sepuluh Koto, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatra Barat pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan di SMA Nurul Ikhlas Modern Boarding School, Kecamatan Sepuluh Koto, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatra Barat pada tahun 2017 dan lulus pada tahun 2020. Kemudian pada tahun 2020 penulis melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi jenjang S1 dan mengambil jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau jalur SBMPTN. Penulis melaksanakan PKL di PT. BPR DHARMA NAGARI beralamat di Koto Baru, Sumatra Barat dan melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Segati di Kabupaten Pelelawan. Penulis melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Customer Review, Trust Dan Ease Of Use Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia “(Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru) “**

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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