



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 waajar 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
e Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN TAMPILAN ANTARMUKA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING E-COMMERCE BLIBLI PADA MAHASISWA UNIVERISTAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM) Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

OLEH

ILHAM SUHODO

12170111693

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2025



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 PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Ilham Suhodo
NIM : 12170111693
PROGRAM STUDI : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial
SEMESTER : IX (Sembilan)
JUDUL : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi Dan Tampilan Antarmuka Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening *E-Commerce* Blibli Pada Mahasiswa Univeristas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING

Astuti Melinda, SE.,MM.

NIP. 19720513 200701 2 018

*

MENGETAHUI



Ketua Program Studi S1
Manajemen

Susnaningsih Marat, S.E., MM, Ph.D

NIP. 19730909 200604 2 001



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 waajar 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 : Ilham Suhodo
NIM : 12170111693
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi Dan Tampilan Antarmuka Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening *E-Commerce* Blibli Pada Mahasiswa Univeristas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Tanggal Ujian : 9 Oktober 2025

TIM PENGUJI

Ketua Penguji

Henni Indravani, SE., MM
NIP. 19700802 199803 2 003

Penguji 1

Dr. Ade Ria Nirmala, SE., MM
NIP. 19730411 202321 2 007

Penguji 2

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

Sekretaris

Desvi Emty, SE., M.Si
NIP. 19621231 198903 2 040



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 waajar 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 :
Tanggal :

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ilham Suhodo
NIM : 12170111693
Tempat/Tgl Lahir : Duri, 23 Juli 2002
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Tomplion Antarmuka Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keluasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening E-commerce Blibli Pada Mahasiswa Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru,
Yang membuat pernyataan



* Pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN
TAMPILAN ANTARMUKA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING E-COMMERCE BLIBLI PADA MAHASISWA
UNIVERISTAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Oleh:

ILHAM SUHODO

NIM. 12170111693

Perkembangan dalam bidang bisnis sudah berkembang dengan pesat karena adanya fasilitas teknologi berbasis dunia maya. Salah satu aplikasi jual beli *online* yang ada di Indonesia adalah Blibli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan transaksi, dan tampilan antarmuka terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Blibli di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi Blibli. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tampilan antarmuka berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan, kemudahan transaksi, dan tampilan antarmuka berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam menjembatani pengaruh kepercayaan, kemudahan transaksi, dan tampilan antarmuka terhadap keputusan pembelian.

UIN SUSKA RIAU

Kata kunci: kepercayaan, kemudahan transaksi, tampilan antarmuka, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, e-commerce



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

ABSTRACT

THE EFFECT OF TRUST, EASE OF TRANSACTION AND USER INTERFACE ON PURCHASE DECISIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING E COMMERCE BLIBLI IN STUDENTS OF THE SULTAN SYARIF KASIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY

By:

ILHAM SUHODO

NIM. 12170111693

Developments in the business field have developed rapidly due to the existence of cyber-based technology facilities. One of the online buying and selling applications in Indonesia is Blibli. This study aims to analyze the influence of trust, ease of transaction, and user interface on purchase decisions with customer satisfaction as an intervening variable in Blibli e-commerce among students of Sultan Syarif Kasim State Islamic University Riau. The research method used was quantitative with a survey approach using a questionnaire distributed to 100 student respondents who had used the Blibli application. The collected data was then analyzed using a structural equation (SEM) model with the help of SmartPLS version 4 software. The results showed that trust and ease of transaction had a positive and significant effect on purchase decisions, while the display of the interface had a positive but not significant effect directly on purchase decisions. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, trust, ease of transaction, and interface appearance have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction plays a significant intervening variable in bridging the influence of trust, ease of transaction, and interface appearance on purchase decisions.

Keywords: *trust, ease of transaction, interface display, customer satisfaction, purchase decision, e-commerce*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah subḥānahu wata'ālā atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam semoga seluruh tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia keluar dari masa kebodohan menuju era yang penuh cahaya seperti sekarang ini. Dengan berkatnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN TAMPILAN ANTARMUKA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING E COMMERCE BLIBLI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU"** Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan skripsi ini di masa mendatang. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan, bantuan dan saran yang membangun. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis



mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini diantaranya:

Kedua orang tua saya, Bapak Mochamad Ali dan Ibuk Sini Mundar Katim.

Terimakasih penulis ucapan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun bapak dan ibuk tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun selalu memberikan yang terbaik untuk kami anak-anaknya, tak kenal lelah memberikan doa yang tak pernah putus, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti baik itu moral maupun finansial, serta memprioritaskan kebutuhan dan keinginan anak-anaknya dibanding hal-hal lain, demi memastikan kami anak-anaknya tumbuh dengan baik dan penuh perhatian. Semoga tersusunnya skripsi ini dapat membuat bapak dan ibuk lebih bangga karena putra pertama kalian ini berhasil meraih gelar sarjana sesuai dengan yang kalian sangat harapkan. Semoga bapak dan ibuk selalu diberikan kesehatan yang sempurna, umur yang panjang, dan hati yang tenang dalam menjalani hidup. Semoga setiap langkah mereka dipenuhi dengan keberkahan, kebahagiaan, serta kasih sayang dari Allah SWT dan bisa melihat pencapaian putrannya di masa yang akan datang.

Adik perempuan saya Rahma Aulia yang juga selalu memberikan dukungan serta termotivasi untuk bisa menjadi abang yang memberikan pengaruh positif dalam hidupnya, serta selalu berusaha menjadi panutan untuknya di masa yang akan datang.

Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE., M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

4. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Nurlasera, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Khairil Henry, S.E., M.Si., Ak selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul F, S.Pd., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E, M.M., Ph.D selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Fitri Hidayati, S.E, M.M selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran yang sangat penting kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Ibu Meri Sandora, S.E., M.M selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri



UIN SUSKA RIAU

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



UIN SUSKA RIAU

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

memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi karya yang bermanfaat baik bagi penulis pribadi, pembaca, maupun dunia pendidikan.

Setiap lelah, keringat, usaha dan air mata yang tercurah dalam proses ini semoga tidak menjadi sia-sia dihari kebangkitan kelak, dan menjadi bukti kesungguhan dalam menuntut ilmu karena Allah SWT. Hanya kepada-Nya kita memohon ampun dan menyampaikan doa, Semoga skripsi ini membawa manfaat dan keberkahan bagi kita semua.

Wassalamu' alaikum warahmatullahi wabaratuh

Pekanbaru, 16 September 2025

Penulis

Ilham Suhodo

NIM.12170111693



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

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Rencana Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i> (Teori TPB)	13
2.1.1. Pengertian TPB	13
2.1.2. Faktor Faktor TPB	14
2.2 <i>Expectancy Disconfirmation Theory</i> (Teori EDT)	15
2.2.1. Pengertian EDT	15
2.2.2. Element Teori EDT	16
2.3 <i>Technology Acceptance Model</i> (Teori TAM).....	17
2.3.1. Pengertian TAM	17
2.3.2. Karakteristik TAM	17
2.4 Keputusan Pembelian	18
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian.....	19
2.4.3 Faktor faktor Keputusan Pembelian	20
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.5 Kepuasan Pelanggan	21

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

2.5.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	21
2.5.2	Mengukur Kepuasan Pelanggan	22
2.5.3	Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan.....	23
2.5.4	Indikator Kepuasan Pelanggan	23
2.6	Kepercayaan	23
2.6.1	Pengertian Kepercayaan	23
2.6.2	Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	25
2.6.3	Indikator Kepercayaan.....	25
2.7	Kemudahan Transaksi	26
2.7.1	Pengertian Kemudahan Transaksi	26
2.7.2	Faktor Faktor Kemudahan Transaksi	27
2.7.3	Indikator Kemudahan Transaksi.....	27
2.8	Tampilan Antarmuka.....	27
2.8.1	Pengertian Tampilan Antarmuka.....	27
2.8.2	Jenis Jenis Tampilan Antarmuka.....	29
2.8.3	Indikator Tampilan Antarmuka	29
2.9	Pandangan Islam	29
2.9.1	Kepercayaan Dalam Islam.....	29
2.9.2	Kemudahan Transaksi Dalam Islam.....	30
2.9.3	Tampilan Antarmuka Dalam Islam	31
2.9.4	Keputusan Pembelian Dalam Islam.....	31
2.9.5	Kepuasan Pelanggan Dalam Islam	32
2.10	Penelitian Terdahulu	33
2.11	Pengaruh Antar Variabel	45
2.11.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.11.2	Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.11.3	Pengaruh Tampilan Antarmuka Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.11.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	47

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

2.11.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	47
2.11.6 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan	48
2.11.7 Pengaruh Tampilan Antarmuka Terhadap Kepuasan Pelanggan	48
2.11.8 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan	49
2.11.9 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan	49
2.11.10 Pengaruh Tampilan Antarmuka Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan	50
2.12 Kerangka Pemikiran	50
2.13 Hipotesis Penelitian	52
2.14 Definisi Operasional Variabel	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	62
3.1 Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian.....	62
3.2 Jenis Dan Sumber Data	62
3.3 Populasi Dan Sampel	62
3.4 Teknik Pengumpulan Data	65
3.5 Analisis Data	66
3.5.1 Analysis Outer Model.....	66
3.5.2 Analysis Inner Model	67
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN LOKASI .69	69
4.1 Gambaran Perusahaan	69
4.2 Visi Dan Misi Perusahaan	70
4.3 Layanan Dan Fitur Blibli	70
4.4 Logo Perusahaan	71
4.5 Struktur Organisasi.....	72
4.6 Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	72
4.6.1 Sejarah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ...	72

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	4.6.2	Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan	76
		BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	80
	5.1	Karakteristik Responden	80
	5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
	5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	80
	5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	81
	5.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	81
	5.2	Deskripsi Variabel Penelitian	82
	5.2.1	Kepercayaan (X1).....	82
	5.2.2	Kemudahan Transaksi (X2).....	83
	5.2.3	Tampilan Antarmuka (X3)	85
	5.2.4	Kepuasan Pelanggan (Z).....	87
	5.2.5	Keputusan Pembelian (Y).....	89
	5.3	Analisis Data	90
	5.3.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	91
	5.3.2	Pengujian Model Struktural (<i>Structural Model</i>).....	97
	5.4	Pembahasan	101
	5.4.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	101
	5.4.2	Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian	102
	5.4.3	Pengaruh Tampilan Antar Muka Terhadap Keputusan Pembelian	103
	5.4.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	104
	5.4.5	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	105
	5.4.6	Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan	107
	5.4.7	Pengaruh Tampilan Antar Muka Terhadap Kepuasan Pelanggan	108
	5.4.8	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepuasan Pelanggan.....	101

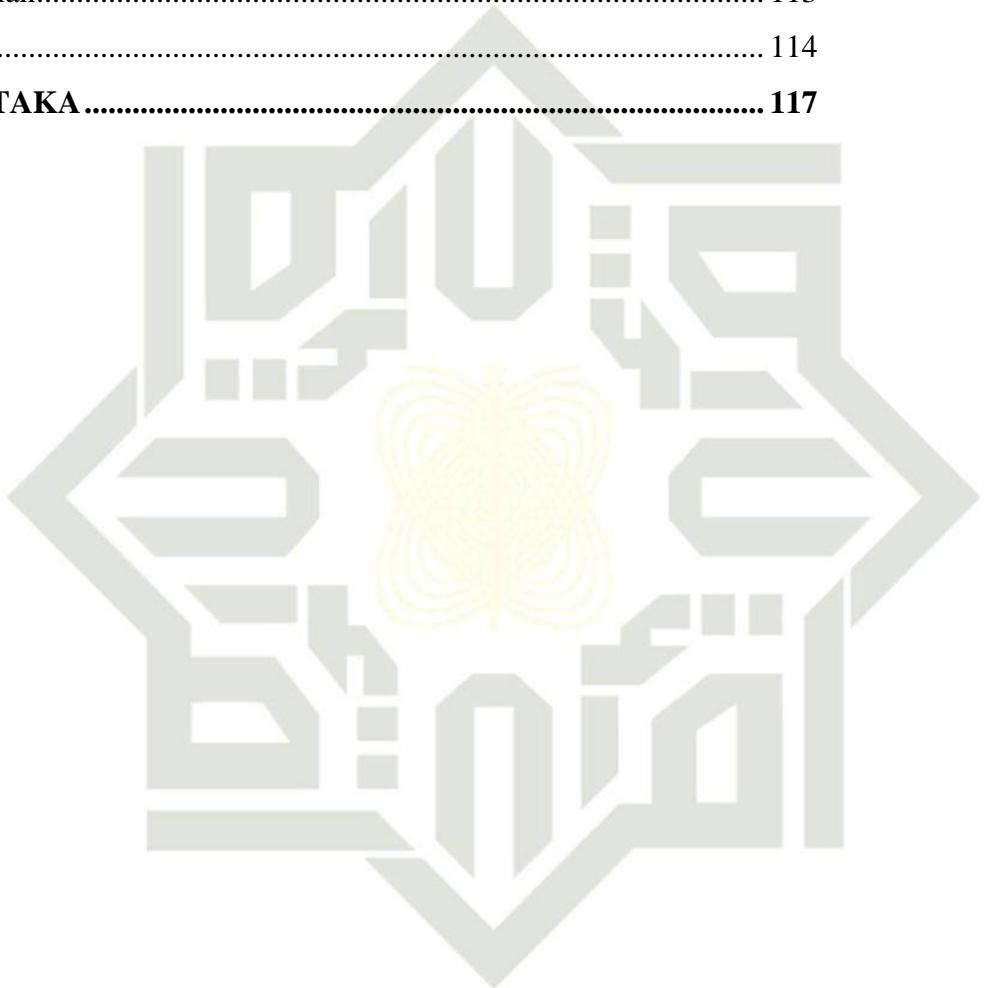


UIN SUSKA RIAU

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

5.4.9	Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepuasan Pelanggan	110
5.4.10	Pengaruh Tampilan Antar Muka terhadap keputusan pembelian di Mediasi kepuasan pelanggan	111
BAB VI PENUTUP		113
6.1	Kesimpulan.....	113
6.2	Saran	114
DAFTAR PUSTAKA		117
LAMPIRAN		





UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna <i>E-commerce</i> Di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Diagram Tanggapan <i>Prasurvey E Commerce</i> yang sering dikunjungi	3
Gambar 1. 3 Halaman <i>Website Blibli</i>	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 4. 1 Logo Blibli	71
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Divisi <i>E-Commerce</i> Blibli.....	72
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi.....	79
Gambar 5. 1 Diagram Jalur yang telah di rancang.....	91
Gambar 5. 2 Outer Model	92
Gambar 5. 3 Inner Model.....	98

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

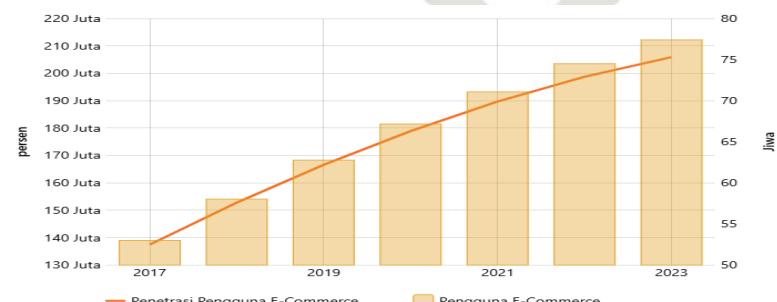
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia tahun 2022, 2023, 2024	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel.....	59
Tabel 3. 1 Klasifikasi Alat Ukur	63
Tabel 4. 1 Pimpinan UIN Suska dari masa ke masa	71
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	80
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	81
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	81
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan (X1)	82
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kemudahan Transaksi (X2).....	84
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Tampilan Antarmuka (X3)	86
Tabel 5. 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	88
Tabel 5. 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	89
Tabel 5. 10 Outer Loading	93
Tabel 5. 11 Cross Loading	94
Tabel 5. 12 <i>Average variance extracted (AVE)</i>	96
Tabel 5. 13 <i>Cronbach Alpha & Composite Reliability</i>	96
Tabel 5. 14 R-Square.....	98
Tabel 5. 15 <i>F-Square</i>	99
Tabel 5. 16 Hasil Uji Hipotesis	100

UIN SUSKA RIAU

Perkembangan dalam bidang bisnis sudah sangat berkembang pesat karena adanya fasilitas teknologi berbasis dunia maya. Bentuk usaha seperti ini sering kali dipakai pada perusahaan yang bergerak dalam berbagai negara maupun usaha kecil kecilan. Bentuk usaha perdagangan yang memakai cara ini berguna sekali sebagai target pasar untuk dapat melakukan pembelian barang yang diperlukan dengan tidak perlu datang ke tempatnya. Aisah Yuningsih dkk.,(2023).

Transaksi jual beli menggunakan aplikasi daring telah mengubah metode berbisnis. Saat ini, manajemen jual beli tidak perlu menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung, karena *platform* jual beli *online* memungkinkan interaksi antara kedua pihak. Pembayaran lewat transfer digital bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja setelah produk dijelaskan di aplikasi. Karena transaksi semakin mudah, jual beli dan kegiatan ekonomi menjadi semakin cepat berkembang. Berbagai aspek kenyamanan dan efisiensi membuat pelanggan lebih memilih menggunakan aplikasi belanja *online*. Belanja daring merupakan suatu kegiatan membeli dan menjual yang dilaksanakan lewat internet melalui aplikasi *e-commerce*. Belanja online memudahkan konsumen melihat, menemukan, dan membeli dari banyak toko. Abdi Baha & Popy Novita Pasaribu, (2023).



Gambar 1. 1 Data Pengguna E-commerce Di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id (2017-2023)

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

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Diperkirakan bahwa laju pertumbuhan ini akan terus berlanjut di tahun-tahun mendatang. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2017, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta, namun angka tersebut meningkat 10,8% menjadi 154,1 juta pada tahun yang lalu. Tahun ini, diproyeksi akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pengguna pada tahun 2023 dengan rasio penetrasi *e-commerce* yang terus berkembang. Sampai tahun 2023 diperkirakan dapat mencapai 75,3% dari total pasar yang ada. Sektor *fashion*, yang diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar US\$ 11,7 miliar pada tahun 2023, adalah industri *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi.

Platform atau aplikasi perdagangan daring yang tersedia di Indonesia yaitu Blibli. Anak perusahaan PT Djarum, Blibli Tiket *Group*, berfokus pada perdagangan *online*. Seperti anak perusahaan PT Djarum lainnya, Blibli Tiket *Group* memiliki kantor pusat resmi di Kabupaten Kudus, tetapi operasinya berpusat di Jakarta. Sejak berdiri pada tahun 2011, Blibli menggabungkan pengalaman berbelanja online dan bertransaksi dengan layanan *e-commerce* dan *offline* dengan membuka toko fisik untuk berbagai mitra pemegang merek *global* terkemuka serta gerai *supermarket premium*.

Sejak awal, Blibli telah menggunakan metode *managed marketplace* melalui sistem kurasi untuk memastikan bahwa produk dan layanan diberikan oleh penjual yang dapat diandalkan. Untuk mencapai tujuan ini, Blibli bekerja sama dengan pemilik merek, distributor resmi, serta pemilik bisnis yang dapat diandalkan, termasuk usaha kecil dan menengah (UMKM). Nama Blibli berasal dari kata "beli-beli" yang mudah diingat dan mudah diketik di mesin pencari. "Blibli," (2024).

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

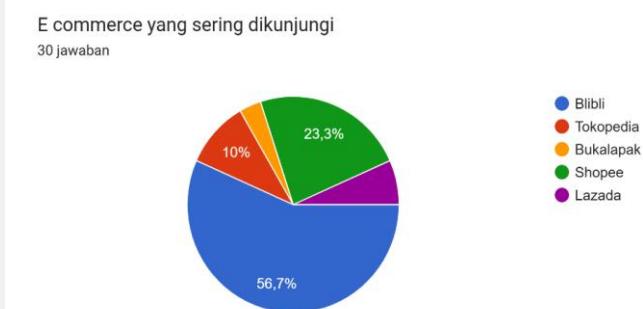
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1. 1 Data rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia tahun 2022, 2023, 2024

Platform	Rata rata kunjungan bulanan 2022 (juta)	Rata rata kunjungan bulanan 2023 (juta)	Rata rata kunjungan bulanan 2024 (juta)
Shopee	132	191,7	235,9
Tokopedia	157	100	100,3
Lazada	25,7	63,5	45,03
Blibli	20	28,1	24,15
Bukalapak	23,1	14	4,42

Sumber : *databoks.katadata.co.id* (2023)

Secara keseluruhan, Shopee mengalami pertumbuhan signifikan dari 2022 ke 2024, sementara Tokopedia mengalami penurunan setelah memimpin di awal 2022. Lazada sempat meningkat pada 2023 namun menurun kembali pada 2024, sementara Blibli meningkat pada 2023 dan kembali turun pada 2024, sementara Bukalapak mengalami penurunan drastis dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 2 Diagram Tanggapan Prasurvei E Commerce yang sering dikunjungi

Sumber : Pra survey peneliti menggunakan *Google form* pada 30 Responden Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Berdasarkan hasil pra survey, menunjukkan bahwa sebanyak 56,7 % Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang memilih *e-commerce* Blibli dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau *e-commerce* Blibli semakin populer, terutama di zaman sekarang ini berbelanja via *smartphone* memang sangat mudah dan praktis. Konsumen dapat menjelajahi berbagai toko *online* dengan beberapa sentuhan saja. Hal ini menghemat waktu dan tenaga, serta memberikan kenyamanan berbelanja dari rumah tanpa perlu keluar rumah.

Blibli.com menawarkan konsep *online shopping mall* B2C (*Business to Customer*) dengan konsep cicilan 0%, memungkinkan pelanggan tanpa kartu kredit untuk mencicil, menawarkan garansi 15 hari pengembalian uang jika pelanggan tidak puas dengan produk yang dibeli, gratis pengiriman ke seluruh Indonesia, layanan pelanggan yang tersedia 24 jam sehari, dan bekerja sama dengan banyak vendor lokal dan internasional. Selain itu, Blibli pun melakukan sistem *point* yang dapat ditukarkan dengan voucher belanja. Blibli merupakan *online shopping mall* yang menggunakan *website* dan aplikasi. Sejak 25 Juli 2011 Blibli telah meluncurkan situs *web* resminya, serta aplikasi yang dapat diunduh di *Google Play Store*. Menurut CEO Blibli Kusumo Martanto lebih dari 40 juta pelanggan aktif yang teratur mengunjungi situs *web* dan aplikasinya setiap bulan. Jumlah aplikasi yang diunduh di Blibli.com saat ini berdasarkan rating 4,1 dari lima juta pengunduh di *Google Play Store*, dengan 12,5 persen pengguna menggunakan aplikasi *mobile* dan selebihnya menggunakan *website*. Putri, (2019).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan, dimana keyakinan yang kuat yang dimiliki konsumen tentang situs *web* atau toko *online* saat mereka melakukan pembelian adalah salah satu bentuk kepercayaan tersebut. Jika

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

produk dijual sesuai dengan fitur yang diiklankan di situs web perusahaan e-commerce, pelanggan dapat menjadi lebih percaya pada platform karena mereka mendapatkan barang yang sesuai dengan informasi yang diberikan di e-commerce. Akibatnya, pelanggan akan semakin percaya pada platform. Ketika melakukan belanja online, konsumen sering kali menghadapi berbagai potensi bahaya yang mungkin muncul. Ketidakpastian ini terjadi karena mereka tidak dapat sepenuhnya mengendalikan hasil dari transaksi yang dilakukan melalui platform e-commerce. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung merasa ragu dan berhati-hati terhadap risiko yang berkaitan dengan pembelian secara daring. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan atau harapan yang mendalam yang dimiliki konsumen terhadap situs web atau toko online saat mereka melakukan pembelian, terutama ketika mereka melakukan pembelian online.

Munculnya transaksi daring membawa perubahan dalam pola pembelanjaan masyarakat yang berkaitan dengan kemudahan dalam penggunaannya serta proses transaksi yang mudah. Aulia dkk.,(2023). Menurut Maulana & Suryaningwulan, (2020) Kemudahan penggunaan menjadi penting karena jika fiturnya rumit, antarmukanya membingungkan, atau sulit diakses, pelanggan tidak akan melakukan pembelian e-commerce. Kemudahan yang dirasakan berkaitan dengan keyakinan pengguna bahwa mereka dapat menggunakan sistem tertentu dengan lancar dan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Dengan adanya internet, segala aspek kehidupan telah menjadi lebih mudah, tidak terkecuali kegiatan jual beli online, yang sekarang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja asalkan terhubung ke internet. Jika pembeli ingin membeli barang di Blibli, Blibli menawarkan tiga langkah sederhana: beli, bayar, dan terima barang. Namun, prosesnya tidak semudah yang terlihat. Konsumen untuk bisa membeli barang yang tersedia di Blibli, pembeli harus menjalani langkah-langkah yang lebih rumit jika dibandingkan dengan membeli langsung dari penjual, sebab mereka dapat melakukan komunikasi secara langsung. Mahardika, (2019).

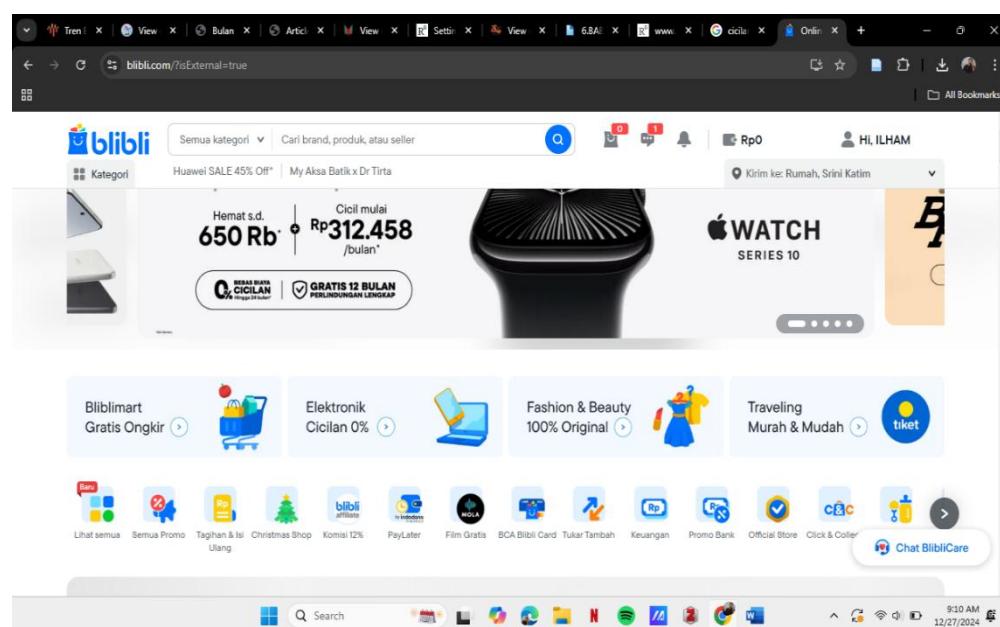
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

© Hal

Hak Cipta

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

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



Gambar 1.3 Halaman Website Blibli

Sumber : *Blibli.com*

Pada Gambar 1.3 menunjukkan laman *website* blibi.com dengan tampilan menarik dan simpel dengan tema biru. Pada *home page* web Blibi lebih

© Hak Cipta Islamik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mengutamakan mesin atau program pencarian *e-commerce* yang diinginkan. pengguna, Namun, karena gambar, banner, dan ikon membuatnya lebih menarik dan memudahkan pemahaman para pengguna. Sistem menu berguna untuk memudahkan pengguna untuk menjalankan sebuah program.

Penelitian yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk wardah Risnawati Risnawati dkk., (2023), kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e commerce* Tokopedia. Rorie dkk., (2022)

Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kemudahan transaksi menjadi poin penting dalam melakukan suatu pembelanjaan. Suyar dkk., (2023), Kemudahan Transaksi (X2) dipengaruhi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian online (Y) di Toko Shopee Kota Surabaya. Sarwani & Rohmah, (2022)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wirapraja & Aribowo, (2021) yang menunjukkan bahwa pada aplikasi belanja *online* Go-Food terbukti bahwa tampilan antarmuka pada aplikasi belanja *online* Go-Food berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dari seorang pelanggan, *user interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Grab pada konsumen millenials. Haerul, (2024)

Berdasarkan fenomena yang terjadi, teori tersebut pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN TAMPILAN ANTARMUKA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING E-COMMERCE BLIBLI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim?
2. Apakah Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim?
3. Apakah Tampilan Antarmuka berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim?
6. Apakah Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim?
7. Apakah Tampilan Antarmuka berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim?
8. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan pelanggan *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim?

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

9. Apakah Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan pelanggan *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim?
10. Apakah Tampilan Antarmuka berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan pelanggan *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Blibli pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
3. Untuk mengetahui pengaruh Tampilan Antarmuka terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

7. Untuk mengetahui pengaruh Tampilan Antarmuka terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
8. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
9. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
10. Untuk mengetahui pengaruh Tampilan Antarmuka terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* BLIBLI pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini berdasarkan dari latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilaksanakan sebagai bentuk penerapan pengetahuan yang telah didapat oleh penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Dengan penelitian ini, diharapkan penulis dapat mendapatkan manfaat untuk meningkatkan dan memperkaya pemahaman. dibidang manajemen, khususnya masalah kepercayaan, kemudahan transaksi dan tampilan antarmuka.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang berguna sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memahami arti pentingnya kepercayaan, kemudahan transaksi dan tampilan antarmuka sehingga dapat meningkatkan penjualan produk di *E-Commerce* Blibli.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan informasi kepada pihak yang akan meneliti masalah yang sama di masa depan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penyelesaian tugas akhir, dan kerja nyata.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

1.5 Rencana Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun dalam enam bab yang saling berhubungan. yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup penjelasan mengenai latar belakang masalah yang menjadi fokus, perumusan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan, serta rangkaian atau sistematika penulisan yang akan diikuti dalam penyusunan keseluruhan karya penelitian

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini, akan dijelaskan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah yang menjadi fokus penelitian. Tujuan dari pemahaman teori ini adalah untuk menyusun hipotesis-hipotesis yang akan diuji serta menentukan variabel-variabel yang akan menjadi fokus dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini Metodologi penelitian merangkum proses penentuan lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, jenis dan sumber data yang akan digunakan, populasi serta sampel yang akan diteliti, teknik dan metode pengumpulan data yang akan diterapkan, serta teknik analisis data yang akan digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

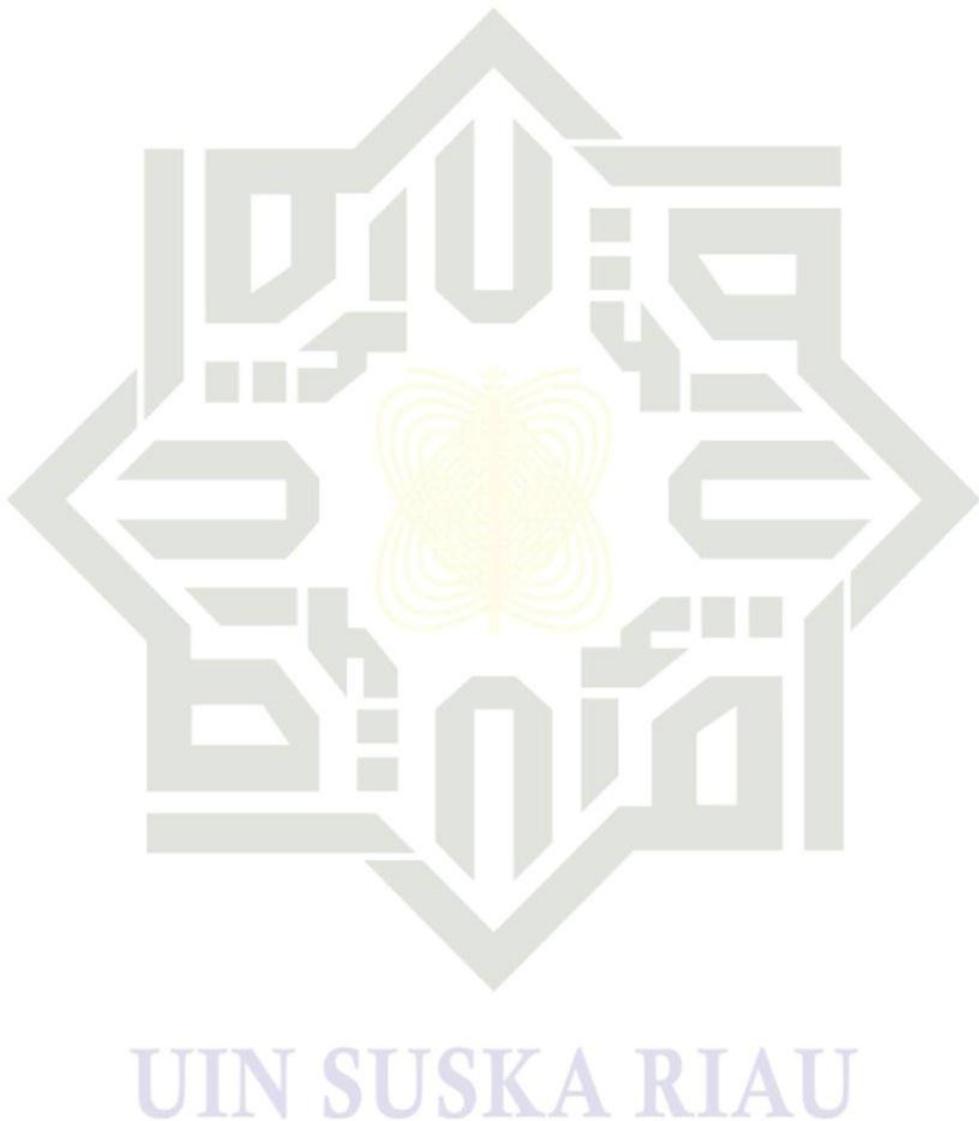
Memberikan gambaran umum mengenai subjek yang akan menjadi fokus penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara umum, bagian ini akan mencermati hasil penelitian serta membahasnya dengan menganalisis data yang terkumpul, menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengevaluasi informasi yang diperoleh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory Of Planned Behavior* (Teori TPB)

2.1.1. Pengertian TPB

Teori yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Resoned Action* (TRA) sebuah teori yang ditemukan lebih dulu oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Kemudian teori tersebut disempurnakan dan diberi nama *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada 1988 Ajzen, (1999). *Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah keyakinan individu mengenai akibat dari suatu tindakan yang membentuk perspektif, sikap baik atau buruk terhadap objek, orang, atau kejadian yang mempengaruhi kecenderungan dalam bertindak. Darmiti & Ratnadi, (2022).

Menurut Ajzen dan Fisben, *Theory of Planned Behavior* (TPB) mendalilkan Tiga elemen kunci yang memengaruhi niat secara konsep. Khususnya, niat ditentukan oleh beberapa variabel, yaitu sikap terhadap tindakan, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Sikap terhadap tindakan mengacu pada sejauh mana individu memberikan penilaian atau evaluasi positif atau negatif terhadap pelaksanaan tindakan tersebut. Sikap didasarkan pada keyakinan berperilaku yang menonjol dan evaluasi hasil. Keyakinan berperilaku mengacu pada kemungkinan yang dirasakan dari terjadinya suatu hasil yang diharapkan karena terlibat dalam perilaku tertentu, dan evaluasi hasil melibatkan penilaian dari kemungkinan konsekuensi dari perilaku tertentu. Yasika dkk., (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.

2.1.2. Faktor Faktor TPB

Menurut (Ajzen, 1999) TPB mengemukakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- a. Sikap adalah kecenderungan untuk merespons dengan suka (*favorably*) atau dengan tidak suka (*unfavorably*) terhadap objek, orang, institusi, atau kejadian. Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disukai atau tidak disukai terhadap suatu benda, orang, lembaga, atau kejadian.
- b. Norma subjektif adalah tingkat motivasi seseorang untuk mematuhi pendapat orang lain mengenai perilaku yang hendak dilakukannya (*normative belief*).
- c. Perilaku Kontrol merupakan elemen pelengkap dalam *Theory Of Planned Behavior* yang berfungsi untuk memprediksi intensi atau niat konsumen dalam melakukan suatu tindakan. Kontrol perilaku merujuk pada keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melaksanakan perilaku yang diinginkannya.

Teori Perilaku Terencana (TPB) memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. TPB menjelaskan bahwa keputusan untuk melakukan suatu tindakan, termasuk pembelian, dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Konteks keputusan pembelian, ketiga komponen ini berperan penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Sikap konsumen terhadap produk adalah faktor yang menentukan. Penelitian dilakukan oleh Sitepu & Daryanto Seno, (2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap kualitas pelayanan dan promosi yang mereka terima, konsumen cenderung untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih tinggi. Temuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap atribut produk dan layanan dapat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian.

Norma subjektif juga memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian. Penelitian Peridawaty et al., (2019) menjelaskan bagaimana norma sosial dan pengaruh dari kelompok referensi dapat menentukan keputusan konsumen dalam pembelian produk. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa norma sosial memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian di kalangan UMKM, di mana rekomendasi dari kelompok referensi berkontribusi pada kepercayaan diri konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut

Kontrol perilaku yang dipersepsikan merujuk pada keyakinan konsumen akan kemampuan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian Vydihamanta et al., (2021) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *online*, dan menemukan bahwa kualitas produk yang baik serta rekomendasi dari pengguna lain dapat meningkatkan kontrol yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan untuk membeli produk. Kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu dalam menggunakan teknologi juga penting, karena ini membantu mereka merasakan kemampuan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat berdasarkan informasi yang tersedia.

2.2 Expectancy Disconfirmation Theory (Teori EDT)

2.2.1. Pengertian EDT

Teori EDT (*Expectancy Disconfirmation Theory*) adalah teori yang menyampaikan cara kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen terbentuk setelah melakukan pembelian produk atau layanan. Teori ini dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. Dalam teori ini, pelanggan membandingkan harapannya (ekspektasi) sebelum membeli dengan kinerja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk atau layanan yang sebenarnya diterima setelah pembelian. Jika kinerja produk melebihi harapan, terjadi disconfirmation positif yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, terjadi *disconfirmation* negatif yang menyebabkan ketidakpuasan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka tidak terjadi disconfirmation dan kepuasan netral terjadi. Teori ini sering digunakan untuk memahami hubungan antara harapan, pengalaman, dan kepuasan pelanggan yang selanjutnya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Inovasi layanan dan kualitas layanan menjadi faktor utama yang membentuk harapan dan persepsi pelanggan, yang jika dikelola dengan baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oliver, (1980).

2.2.2 Element Teori EDT

Menurut Gusfi dkk., (2024) Model teori EDT terdiri dari empat elemen utama yaitu sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*) yaitu antisipasi pelanggan tentang kinerja produk atau layanan sebelum digunakan. Harapan ini bisa berasal dari pengalaman sebelumnya, iklan, dan rekomendasi.
2. Kinerja yang dirasakan (*Perceived Performance*) yaitu pengalaman nyata pelanggan saat menggunakan produk atau layanan yang menentukan apakah kinerja tersebut sesuai harapan atau tidak.
3. Diskonfirmasi (*Disconfirmation*) yaitu perbedaan antar harapan dengan kinerja yang dirasakan. Diskonfirmasi dapat bersifat positif (kinerja lebih buruk dari harapan) atau netral (kinerja sesuai harapan).
4. Kepuasan (*Satisfaction*) yaitu hasil evaluasi pelanggan yang muncul akibat diskonfirmasi, jika positif maka pelanggan puas, jika negatif maka pelanggan tidak puas.

2.3 Technology Acceptance Model (Teori TAM)

2.3.1. Pengertian TAM

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi bagaimana pengguna menerima atau menggunakan teknologi. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dan merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Model ini fokus pada dua elemen utama yaitu pandangan tentang manfaat (*perceived usefulness*) dan pandangan tentang kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna (*behavioral intention*) dalam menggunakan teknologi. TAM bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara keyakinan pengguna terhadap manfaat dan kemudahan teknologi dengan minat serta perilaku penggunaan teknologi tersebut.

2.3.2. Karakteristik TAM

Karakteristik teknologi yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) meliputi lima aspek utama:

1. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*) Merupakan sejauh mana teknologi dianggap memberikan perbaikan atau manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan cara lama atau teknologi sebelumnya. Jika teknologi dianggap membawa keuntungan nyata, pengguna cenderung menerimanya.
2. Kesesuaian (*Compatibility*) Menyatakan sejauh mana teknologi sesuai atau konsisten dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan sosial pengguna. Teknologi yang sesuai dengan norma dan kebiasaan pengguna lebih mudah diterima.
3. Kompleksitas (*Complexity*) yaitu menggambarkan tingkat kesulitan dalam penggunaan teknologi tersebut. Semakin mudah 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

digunakan atau dipelajari, semakin tinggi kemungkinan diterimanya oleh pengguna.

4. Kesempatan untuk Mencoba (*Triability*) yaitu menunjukkan sejauh mana pengguna dapat mencoba teknologi secara eksperimental sebelum akhirnya menerima dan menggunakannya secara penuh.
5. Kemampuan Dilihat Keuntungannya (*Observability*) yaitu mengacu pada sejauh mana hasil atau keuntungan dari penggunaan teknologi tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara nyata oleh pengguna atau lingkungan sekitarnya.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Sarwani & Rohmah, (2022) merupakan suatu proses ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan dan masalah, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta menilai sejauh mana setiap alternatif mampu memberikan solusi, hingga akhirnya mengarah pada pilihan untuk membeli.

Keputusan pembelian menurut Br Marbun dkk., (2022) adalah pemecahan masalah oleh individu terjadi melalui pemilihan alternatif perilaku yang dinilai paling sesuai dalam melakukan pembelian, dimulai dari langkah awal proses pengambilan keputusan. Segala aktivitas pemasaran yang dijalankan perusahaan diharapkan mampu memengaruhi konsumen hingga akhirnya mencapai keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian menurut Devi & Fadli, (2023) merupakan serangkaian aktivitas, tindakan, dan proses mental yang dilakukan oleh pelanggan sebelum menentukan pilihan akhir untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa, dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan 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.

keinginan individu, kelompok, serta organisasi. Menurut Suyar dkk., (2023), keputusan pembelian konsumen adalah membeli *brand* yang paling diminati dari berbagai pilihan yang ada. Keputusan untuk membeli merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang memberikan keuntungan besar bagi konsumen.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan individu dalam memilih alternatif yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, dan dilakukan melalui serangkaian tahapan pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan berbagai pertimbangan dan tahapan, yang dimulai dari niat hingga akhirnya keputusan untuk membeli.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2009), proses keputusan pembelian melalui lima tahap sebagai berikut:

- a Pengenalan permasalahan adalah tahap awal dari proses pembelian yang dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dihasilkan oleh dorongan dari dalam diri atau faktor dari luar.
- b Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen bisa saja hanya menaruh perhatian lebih atau bahkan melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.
- d Keputusan untuk membeli adalah tindakan dari seseorang yang secara langsung terlibat dalam proses menentukan apakah akan membeli barang yang disediakan oleh penjual.

Hak Cipta Dililindungi Undang-Undang

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

- e. Perilaku setelah membeli menunjukkan bahwa konsumen tersebut juga akan berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas yang terjadi setelah mereka membeli dan menggunakan produk atau layanan, yang akan menjadi perhatian bagi pemasar.

2.4.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2016) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu

- a. Faktor budaya, meliputi berbagai aspek, yakni budaya, sub budaya, dan lapisan sosial. Budaya, sub budaya, dan kelas. Ketiga hal ini memiliki pengaruh besar terhadap kebiasaan berbelanja.
- b. Faktor Sosial, kebiasaan berbelanja konsumen juga dipengaruhi oleh aspek sosial seperti referensi kelompok, anggota keluarga, serta peran dan status sosial.
- c. Faktor Pribadi, pilihan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh ciri-ciri pribadi termasuk usia fase kehidupan keluarga, jenis pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, serta sifat dan citra diri.
- d. Faktor Psikologis, unsur ini dipengaruhi oleh empat elemen utama yaitu sebagai berikut motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa indikator dalam keputusan pembelian antara lain menurut Kotler, (2016) sebagai berikut :

- a. Kesiapan untuk bertransaksi setelah memahami detail produk.
- b. Memilih untuk membeli karena brand tertentu.
- c. Melakukan pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi.
- d. Melakukan pembelian karena mendapatkan saran dari orang 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.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Pranitasari dkk., (2022) adalah perasaan yang dialami seseorang saat membandingkan hasil produk dengan ekspektasi. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan terhadap suatu produk sangat terkait dengan perbandingan antara kinerja produk dan harapan yang dimiliki oleh konsumen, serta apakah mereka melihat ada perbedaan atau ketidaksesuaian antara kinerja produk dan harapan tersebut. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan merasa puas. Di sisi lain, jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat senang.

Menurut Lestari (2020) mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan actual produk atau jasa yang ia rasakan”.

Kepuasan pelanggan menurut Bunga Amelia Fauziah dkk., (2024) bisa didefinisikan sebagai perasaan yang baik atau buruk yang dirasakan pelanggan setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk maupun kinerja layanan yang diharapkan dengan ekspektasi. Ketika kinerja tersebut dapat dicapai, pelanggan puas, sementara ketika kinerja tersebut tidak memenuhi harapan, pelanggan mungkin tidak puas.

Kepuasan pelanggan menurut Aprelyani, (2025) merupakan suatu aspek yang sangat krusial dalam dunia usaha. Kesenangan pelanggan menjadi fondasi utama dalam suksesnya sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu peka terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang selalu berubah-ubah. Kepuasan Pelanggan dapat dilihat sebagai perbandingan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

antara ekspektasi atau keinginan sebelum melakukan transaksi dengan penilaian terhadap hasil setelah pembelian.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja produk atau layanan diterimanya dengan ekspektasi dimiliki sebelumnya. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap perbandingan antara ekspektasi mereka dengan kinerja yang diterima. Kepuasan terjadi apabila kinerja memenuhi atau melebihi ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika kinerja tidak memenuhi harapan.

2.5.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Prasetyawan & Gatara, (2022) ,metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Sistem saran dan keluhan, yaitu dengan menyediakan kotak keluhan dan saran, atau dengan menghubungi pelanggan melalui telepon.
- b. *Ghost shopping*, yaitu salah satu strategi untuk mengetahui dan mendapatkan informasi yang terkait dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dengan menugaskan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperilaku dan bersikap seperti seorang pelanggan
- c. *Lost customer analysis*, yaitu dengan menghubungi secara langsung pelanggan yang hilang. Kelemahannya adalah suatu organisasi harus menghubungi pelanggan satu per satu, dan tentunya akan mengeluarkan biaya yang cukup banyak.
- d. Survey kepuasan. Kelemahannya adalah selain pelanggan malas mengisi survey yang diberikan, pelanggan juga berpotensi menjawab survey dengan tidak jujur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.5.3 Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Brilian & Haris, (2023) Dalam menilai sejauh mana kepuasan pelanggan, perlu memperhatikan faktor-faktor berikut:

- a. Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan benar-benar memiliki mutu yang baik
- b. Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan akan tercapai ketika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.
- c. Emosional Pelanggan merasa bangga dan percaya diri karena orang lain akan mengagumi mereka saat menggunakan produk tertentu, sehingga tingkat kepuasan menjadi lebih tinggi..
- d. Harga, Produk dengan mutu yang setara namun ditawarkan dengan harga lebih rendah memberikan nilai yang lebih besar bagi pelanggan.
- e. Biaya, Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu untuk memperoleh produk cenderung merasakan kepuasan lebih tinggi terhadap produk tersebut.

2.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dari seorang pelanggan menurut Bunga Amelia Fauziah dkk., (2024) memiliki beberapa aspek indikator seperti:

- a. kesesuaian dari ekspektasi,
- b. keinginan untuk berkunjung kembali,
- c. dan kesediaan dalam merekomendasikan

2.6 Kepercayaan

2.6.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Septia Yuvira Fitri & Febsri Susanti, (2023) Kepercayaan konsumen adalah seluruh informasi yang diperoleh pembeli serta rangkuman mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Solihin, (2020) dalam Septia Yuvira Fitri & Febsri Susanti, (2023) Kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen serta berbagai kesimpulan yang mereka buat mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Meyakini terhadap objek, atribut, maupun manfaat mencerminkan persepsi konsumen, sehingga keyakinan seorang konsumen akan berbeda dengan konsumen lainnya.

Menurut Sarwani & Rohmah, (2022) Kepercayaan adalah keandalan dari suatu produk atau jasa yang dijual yang mampu memberikan suatu manfaat bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Konsumen yang menemukan keinginan dan telah yakin akan produk yang akan dibeli sesuai dengan yang diharapkan maka akan timbul rasa percaya terhadap produk tersebut.

Kepercayaan menurut Salma dkk., (2022) merupakan kemauan seseorang dalam membuat dirinya peka pada tindakan yang dilakukan oleh orang yang dipercayainya dengan rasa percaya dan tanggung jawab. Kepercayaan melibatkan seseorang atas ketersediaannya dalam bertingkah laku atas dasar keyakinan bahwa mitranya nanti akan memberikan apa yang diharapkan seperti kata, janji, atau pernyataan yang dapat dipercaya.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan kepercayaan merupakan sebuah keyakinan yang dibentuk berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan persepsi individu terhadap objek atau pihak tertentu, baik itu produk, jasa, atau orang yang terlibat dalam transaksi. Secara keseluruhan, kepercayaan dapat dianggap sebagai suatu bentuk keyakinan atau harapan yang dibangun oleh konsumen terhadap produk, jasa, atau pihak yang dapat di percaya, berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan penyedia produk atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.6.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Yuliawan dkk., (2018) adalah sebagai berikut ini:

- a. *Trusting Belief* merupakan persepsi konsumen sebagai pihak yang mempercayai penjual sebagai pihak yang dipercaya, di mana penjual dianggap memiliki karakteristik yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen. Terdapat tiga elemen utama yang membentuk *Trusting Belief*, yaitu sebagai berikut:
 - 1) *Benevolence* yaitu kesediaan produsen melayani kepentingan konsumen.
 - 2) *Integrity* yaitu tingkat kepercayaan seseorang terhadap kejujuran penjual.
 - 3) *Competence* yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen.
- b. *Trusting Intention* adalah tindakan yang dilakukan dengan sengaja di mana seseorang bersedia mengandalkan orang lain dalam suatu keadaan, hal ini terjadi secara personal dan langsung berhubungan dengan individu lain. Ada dua unsur yang membentuk kepercayaan pada niat, yaitu sebagai berikut.:
 - 1) *Willingness to depend* adalah kesediaan pembeli untuk bergantung pada penjual.
 - 2) *Subjective probability of depending* adalah Kesiapan pelanggan secara pribadi merupakan pengungkapan data diri kepada penjual.

2.6.3 Indikator Kepercayaan

Kotler, (2016) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator Kepercayaan Konsumen, yaitu :

1. Persepsi Integritas (*integrity*)
2. Persepsi kebaikan (*benevolence*)
3. Persepsi kompeten (*competence*)

Hak Cipta Bilindungi Undang-Undang

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

2.7.1 Pengertian Kemudahan Transaksi

Menurut Shabilla dkk., (2022) menyatakan kemudahan diartikan sebagai level ketika seseorang yakin bila pemanfaatan teknologi sebagai sesuatu yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras. Gagasan ini terdiri dari kejelasan tujuan pemanfaatan teknologi dan pemakaian sistem untuk menyesuaikan diri sesuai dengan penggunanya.

Menurut Lestari & Iriani, (2018) Kemudahan merupakan suatu bentuk pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang tergolong mudah, praktis, dan efektif.

Menurut Suyar dkk., (2023) menyatakan bahwa Kekuatan penggunaan dengan sistem juga dapat membuatnya lebih mudah bagi para pengguna. Sistem yang selalu digunakan menunjukkan bahwa teknologinya dikenal dan mudah digunakan. Ketika suatu produk tampak mudah digunakan, pelanggan akan lebih percaya bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Wisnu Rayhan Adhitya & Aryza Fauziah, (2023) kemudahan transaksi merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam melakukan suatu transaksi, termasuk dari sisi kecepatan, proses yang sederhana, hingga aksesibilitas.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan kemudahan transaksi adalah tingkat kenyamanan dan efisiensi yang dirasakan oleh konsumen atau pengguna dalam memperoleh produk atau layanan, baik dalam hal akses maupun penggunaan teknologi. Secara keseluruhan, kemudahan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap seberapa mudah, efisien, dan nyaman suatu produk atau teknologi digunakan, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan dan keputusan mereka dalam menggunakan atau membeli produk 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, penyelesaian tugas akhir, dan pengembangan produk.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7.2 Faktor Faktor Kemudahan Transaksi

Faktor faktor kemudahan transaksi antara lain sebagai berikut:

- a. Faktor pertama, fokus dengan teknologi, misalnya pengalaman pengguna dalam memanfaatkan teknologi serupa.
- b. Faktor kedua, berkaitan dengan reputasi teknologi yang diperoleh dari pengalaman atau informasi pengguna. Reputasi yang positif akan menambah kepercayaan pengguna terhadap bagaimana mudahnya teknologi itu dipakai.
- c. Faktor ketiga yang memengaruhi persepsi pengguna mengenai kemudahan transaksi adalah adanya mekanisme pendukung yang dapat diandalkan.

2.7.3 Indikator Kemudahan Transaksi

Indikator kemudahan transaksi menurut Suyar dkk., (2023) yaitu:

- a. Mudah dipahami (*easy to learn*),
- b. Dapat dikendalikan (*controllable*),
- c. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*),
- d. Mudah disesuaikan (*flexible*),
- e. Mudah untuk diterampilkan (*easy to become skillful*),
- f. Mudah dipakai (*easy to use*).

2.8 Tampilan Antarmuka

2.8.1 Pengertian Tampilan Antarmuka

Menurut A'yuni & Chusumastuti, (2021), *User Interface* adalah suatu prosedur komunikasi antara pengguna dan sistem suatu program, seperti software, website, atau ponsel, dengan mekanisme yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pengguna. *User Interface* juga mencakup pengaturan untuk menampilkan *tools* yang sesuai dengan pengguna.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Wirapraja & Aribowo, (2021) Tampilan antarmuka didefinisikan sebagai tampilan grafis yang dapat dikendalikan oleh para pengguna dan memungkinkan para pengguna untuk berkomunikasi, bersosialisasi dengan perangkatnya dan memudahkan pengguna dalam penggunaan perangkatnya.. Konsumen akan memiliki pengalaman unik yang menyenangkan, terutama saat menggunakan aplikasi, dengan antarmuka yang menarik, kesan yang menyenangkan, dan kualitas informasi yang baik.

Menurut Saputra dkk.,(2023) *User Interface* adalah bagian dari komputer dan perangkat lunak yang dapat dilihat, disentuh, dan dipahami oleh manusia. *User Interface* juga merupakan salah satu manifestasi dan rancangan dalam sebuah perangkat lunak.

Menurut Kurniasari dkk., (2025) *User interface* bisa diartikan sebagai prosedur serta sistem tampilan antarmuka yang digunakan dalam berinteraksi dengan pengguna. Dengan kata lain, *user interface* merupakan bagian dari komputer maupun *software* yang mengatur antarmuka pengguna dan mendukung terciptanya interaksi yang nyaman antara pengguna dengan sistem.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan tampilan antarmuka adalah elemen penting yang memungkinkan interaksi antara pengguna dan sistem atau aplikasi. UI berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengguna dengan perangkat atau perangkat lunak, memudahkan mereka untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan mengoperasikan teknologi tersebut. Secara keseluruhan, *User Interface* adalah bagian yang esensial dalam teknologi yang memfasilitasi interaksi manusia dengan komputer atau perangkat lunak. Desain yang baik dari UI dapat meningkatkan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan pengguna dalam menggunakan perangkat atau aplikasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.8.2 Jenis Jenis Tampilan Antarmuka

Adapun jenis tampilan antarmuka menurut Djauhari dkk., (2023) adalah sebagai berikut :

- a. *Graphical UserInterface* (GUI) merupakan jenis antarmuka yang digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi melalui sistem operasi melalui gambar grafik, ikon, dan menggunakan perangkat penunjuk (*pointing device*) seperti *mouse* atau *track ball*.
- b. *Command Line Interface* (CLI) *Command Line Interface* (CLI) dengan program ini, *user* bisa mengetikkan perintah dalam bentuk teks dan memberikan intruksi pada komputer untuk mengerjakan tugas tertentu

2.8.3 Indikator Tampilan Antarmuka

Beberapa indikator dan karakteristik bagian dari variabel antarmuka pengguna antara lain menurut Wirapraja & Aribowo, (2021):

- a. *Learning simplicity* (mudah dipelajari).
- b. *Quickness with which users complete tasks* (kecepatan implementasi)
- c. *Low user error rate* (rendah kesalahan dalam penggunaan).
- d. *The subjective happiness of users* (tingkat kepuasan yang dihasilkan dari penggunaan aplikasi)
- e. *Long-term user retention* (bisa digunakan kapan saja)

2.9 Pandangan Islam

2.9.1 Kepercayaan Dalam Islam

Kepercayaan (amanah) sangat ditekankan dalam Islam, termasuk dalam bisnis dan transaksi. Islam mengajarkan bahwa bisnis dan transaksi harus didasarkan pada kepercayaan, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Kepercayaan ini adalah energi yang memperkuat keberlangsungan bisnis serta mengandung berkah.

Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa 58 :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَن تُؤْدُوَا نَلَامِنْتِ إِلَيْهِ أَهْلَهَا وَإِذَا حَكَمْتُم بَيْنَ النَّاسِ أَن تَحْكُمُوا بِالْعُدْلِ
إِنَّ اللَّهَ نِعَمَا يَعِظُكُم بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعاً بَصِيرًا

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Ayat ini menegaskan pentingnya menyampaikan amanah kepada yang berhak dan menegakkan keadilan dalam segala perkara. Menjaga amanah adalah bagian dari keimanan, dan melalaikannya berarti mengingkari kepercayaan yang diberikan oleh Allah dan juga manusia. Kepercayaan atau amanah dalam Islam mencakup juga kewajiban menjalankan perintah Allah, menjaga harta, rahasia, dan tanggung jawab lainnya dengan jujur dan adil.

2.9.2 Kemudahan Transaksi Dalam Islam

Kemudahan transaksi menurut Islam adalah prinsip penting yang menekankan untuk tidak mempersulit dalam proses jual beli atau muamalah. Islam mengajarkan agar transaksi dilakukan dengan sikap yang memudahkan, adil, dan tidak memberatkan salah satu pihak, sehingga tercipta keberkahan dan rahmat dari Allah SWT.

Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa 28 :

يُرِيدُ اللَّهُ أَن يُحَقِّفَ عَنْكُمْ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا

Artinya : “Allah hendak memberikan keringanan kepadamu, karena manusia diciptakan (bersifat) lemah.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menghendaki agar syariat-Nya memberikan kemudahan dan tidak memberatkan manusia karena manusia secara fitrah memiliki keterbatasan. Prinsip kemudahan ini diterapkan dalam berbagai aspek ibadah dan muamalah, termasuk transaksi jual beli, agar manusia dapat menjalani kehidupan dengan mudah dan tidak terbebani.

2.9.3 Tampilan Antarmuka Dalam Islam

Tampilan antarmuka menurut perspektif Islam secara khusus belum banyak dibahas secara eksplisit dalam literatur klasik, namun prinsip-prinsipnya dapat ditelusuri melalui konsep kemudahan, kejujuran, dan keadilan dalam bertransaksi, termasuk dalam jual beli dan interaksi digital.

Allah SWT berfirman dalam surah Al-Insyirah 6 :

إِنَّ مَعَ الْعُسْرٍ يُسْرًا

Artinya : “Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

Ayat ini menegaskan bahwa dalam segala aktivitas, termasuk interaksi digital melalui UI, kemudahan harus menjadi prinsip utama agar pengalaman pengguna tidak dibuat sulit atau memberatkan.

2.9.4 Keputusan Pembelian Dalam Islam

Keputusan pembelian dalam Islam merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang harus berdasarkan prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, kejujuran, dan keseimbangan, jauh dari sikap berlebihan atau kikir, serta penghindaran terhadap barang haram. Islam memandang keputusan pembelian sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab sosial yang harus sesuai dengan nilai-nilai syariah agar membawa keberkahan bagi individu dan 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.

Allah SWT berfirman dalam surah Al- Furqan 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَعْشُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوْامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) tengah-tengah antara yang demikian.”

Ayat ini mengajarkan bahwa keputusan pembelian harus dilakukan secara seimbang, tidak berlebihan maupun pelit, sehingga memenuhi kebutuhan secara wajar saja sesuai dengan prinsip hidup sederhana dalam Islam.

2.9.5 Kepuasan Pelanggan Dalam Islam

Kepuasan pelanggan dalam Islam didasarkan pada prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab spiritual, di mana setiap tindakan bisnis dianggap sebagai ibadah jika dilakukan sesuai ajaran syariah. Pelaku bisnis diwajibkan untuk tidak menipu, memberikan produk sesuai ekspektasi, dan menjaga kepercayaan konsumen. Kepuasan tercapai ketika ada keselarasan antara harapan dan kenyataan produk atau layanan, serta ketika transaksi dilakukan atas dasar ridha antara penjual dan pembeli.

Allah SWT berfirman dalam surah Az- Zalzalah 7-8 :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۝ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۝ (٨)

Artinya : “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarra, dia akan melihat (balasan)nya (7), dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarra, niscaya ia akan melihat balasannya pula (8).”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ayat ini mengajarkan bahwa memberikan pelayanan terbaik dan memastikan kepuasan pelanggan adalah bentuk kebaikan yang akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah, sehingga pelaku bisnis muslim harus selalu menjaga integritas dan kualitas layanan.

2.10 Penelitian Terdahulu**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Niket Lestari dan Sri Setyo Iriani (2018).	Pengaruh Dan Transaksi Keputusan Keputusan Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com	Kepercayaan (X1), Kemudahan Transaksi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs MatahariMall.com. Dan Terdapat pengaruh signifikan Kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs MatahariMall.com.
Farah Annisa Salma, Saryadi, Andi Wijayanto (2022).	Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia	Promosi (X1), Kepercayaan (X2), Keputusan Pembelian (Y).	A. Variabel promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). B. Variabel kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. C. Variabel promosi (X1) dan

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Ditiadakan Jika Tidak Diungkapkan

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

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

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

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Putri Anugerah Shabilla, Sari Listyorini, Sudharto Prawata Hadi (2022).	Pengaruh Promosi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Traveloka Di Semarang)	Harga, Promosi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Traveloka Di Semarang)	<p>kepercayaan (X2) diuji secara simultan (bersama-sama) menghasilkan bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>A. Harga memengaruhi signifikan dan positif bagi variabel keputusan pembelian dengan hubungan korelasi pada tingkat cukup kuat.</p> <p>B. Promosi memengaruhi signifikan dan positif bagi variabel keputusan pembelian dengan hubungan korelasi pada tingkat cukup kuat.</p> <p>C. Kemudahan Transaksi memengaruhi signifikan dan positif bagi variabel keputusan pembelian dengan</p>

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Ditiadakan Jika Tidak Diungkapkan

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

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

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

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Annisha Suvero Suyar, Muhammad Fauzan Azhmy, Lilis Yolanda (2023).	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> , Kemudahan Transaksi, Desain Website, Promosi <i>Online</i> , Testimoni Dan Keamanan Terhadap Pembelian Shopee Di Konsumen Kalangan Mahasiswa Universitas Harapan	<i>Celebrity Endorse</i> (X1), Kemudahan Transaksi (X2), Desain Website (X3), Promosi Online (X4), Testimoni (X5), Keamanan (X6), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Celebrity endorse</i> berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada Kemudahan transaksi memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian, Desin website memiliki pengaruh yang baik, terhadap keputusan pembelian pada pelanggan shopee. Pada promosi online meningkatkan adanya keputusan pembelian dari konsumen pada situs shopee. Testimoni membuat pengaruh positif terhadap keputusan membeli

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	
Hak Cipta Dihindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah , penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	Shafa Giyan A'yuni, Dhety Chusumastuti (2021). State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau	Pengaruh <i>User Interface</i> Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat	<i>User Interface</i> (X), Minat Beli (Y)	produk di shopee. Sedangkan pada tingkat keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs shopee pada konsumen shopee. <i>Celebrity endorse</i> , kemudahan transaksi, desain <i>website</i> , promosi <i>online</i> , testimoni dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Harapan Medan.
Hak Cipta Dihindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah , penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	Alexander Wirapraja, Handy Aribowo (2021).	Pengaruh Tampilan Antar Muka Terhadap Minat Beli Pelanggan M-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Gofood)	Tampilan Antar Muka (X1), Minat Beli (X2)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>User Interface</i> aplikasi Shopee terhadap minat beli masyarakat sebesar 41,6% dimana sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Sarwani, Farida Sofiana Rohmah (2022).	Pengaruh Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya	Kepercayaan (X1), Kemudahan Transaksi(X2), Keputusan Pembelian (Y)	<p>pelanggan.</p> <p>A. Kepercayaan (X1) dan Kemudahan Transaksi (X2) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y) pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya</p> <p>B. Kepercayaan (X1) dan Kemudahan Transaksi (X2) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y) pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya</p> <p>C. Kepercayaan (X1) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y) pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya.</p>
Harry Phinwa Sentosa, Fitriani Latief, Agumawan	Pengaruh Dan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace	Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Keputusan	<p>A. Persepsi Kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap</p>

© Hak Cipta

milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
(2023).	<i>E-Commerce Shopee</i>	Pembelian (Y).	<p>Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Makassar.</p> <p>B. Persepsi Kemanfaatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Makassar.</p> <p>C. Persepsi Kemudahan dan Kemanfaatan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Makassar.</p>
Septia Fitri, Yuvira Febsri Susanti (2023).	Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan)	Harga (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3), Promosi (X4), Keputusan Pembelian (Y).	<p>A. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan, maka kesimpulanya yaitu hipotesis yang pertama diterima.</p> <p>B. Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Sharif Kasim Riau

Hak Cipta Ditiadanggi Undang-Undang

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

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

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

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
00 Bunga Fauziah, Amelia Jesisca Rinjani,	Eksplorasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Untuk Memastikan	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2),	pembelian online di shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE WidyaSwara Indonesia Solok Selatan, maka kesimpulannya yaitu hipotesis yang kedua diterima. C. Kemudahan penggunaan aplikasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan online di shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE WidyaSwara Indonesia Solok Selatan, maka kesimpulannya yaitu hipotesis kedua diterima. Dan Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan secara online di shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE WidyaSwara Indonesia Solok Selatan, maka kesimpulannya yaitu hipotesis ketiga diterima.

Kelompok	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Laraasiati Dwi Lestari, Muhammad Abdullah (2024).	Kepuasan Royco Di Kabupaten Bekasi	Pelanggan	Kepuasan Pelanggan (Y).	Royco secara parsial maupun simultan berkontribusi pada kepuasan pelanggan di Kabupaten Bekasi.
Jiayue Guo, Wengqian Zhang and Tiansheng Xia (2023)	<i>Impact Of Shopping Website Design On Customer Satisfaction And Loyalty: The Mediating Role Of Usability And The Moderating Role Of Trust</i>	<i>Shopping Website Design, Customer Satisfaction, Loyalty, Usabilit, Role of Trust</i>	<p>1. The findings indicate that the three Shopify website design elements affect customers perceptions of usability and satisfaction, which affect loyalty.</p> <p>2. Enhancing website navigation and information design can significantly improve website usability, while visual design strongly predicts customer satisfaction.</p> <p>3. Through the mediating role of usability and satisfaction, website design features affect customer loyalty, and trust acts as a moderator to control the process of generating customer satisfaction.</p>	

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Karya tulis milik UIN Suska Riau Dilindungi Undang-Undang 2 mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: ingutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan mengutipan tidak merujuk kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	Sarintan Abdul Kadir, Ratn Roostika (2024) State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	<i>The Effect Of Ease Of Use And Service Quality On Customer Loyalty With Satisfaction As An Intervening Variable</i>	4. Moreover, website design and usability are significant predictors of customer satisfaction, and their effects are strengthened or weakened by customers' trust. As the level of customer trust increases, the positive impact of website design on satisfaction is enhanced and the positive impact of usability on satisfaction is weakened. Based on the research and data analysis results, it can be concluded that the ease of use and quality of m-banking services in Indonesia positively and significantly affect customer satisfaction, increasing customer loyalty to using m-banking applications.
3 Citra (2024)	<i>The Effect Of Prior Experience And Trust On Customer Loyalty With Satisfaction As An</i>	Prior Experience, Trust, Customer Loyalty,	1. First hypothesis is accepted, meaning that the Prior Experience variable (X_1) has

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Ditiadunggi Undang-Undang

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

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>Intervening Variable</i>	<i>Satisfaction</i>	<p><i>an effect on the Satisfaction variable (Z) . Then it is concluded in the research Prior Experience (X1) has an influence on satisfaction (Z) for PT Pegadaian Tebing Tinggi Branch customers .</i></p> <p><i>2. The second hypothesis is accepted, meaning that the Trust variable (X2) affects the Satisfaction variable (Z). Then concluded Trust (X2) also has an effect on satisfaction (Z) on customers of PT Pegadaian Tebing Tinggi Branch.</i></p> <p><i>3. Through the Satisfaction variable (Z) is smaller than the direct effect on the Customer Loyalty variable (Y), so it can be concluded that if the hypothesis is rejected, it means that the Satisfaction variable (Z) cannot mediate the relationship between Prior</i></p>

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Ditiadakan Jika Undang-Undang

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

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

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

2

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

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Winar Valencia, Ronald Suryaputra, Amilia (2023)	<i>Analysis Of The Influence Of Application Design, Customer Service, Security/Privacy, And Fulfillment Towards Customer Loyalty Through Customer Satisfaction And Customer Trust As Intervening Variable On The Customers Of Shopee Application In Medan, Indonesia</i>	Application Design, Customer Service, Security/Privacy, Fulfillment, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	<p><i>variables. Experience (X1) with the variable Customer Loyalty (Y).</i></p> <p><i>The study found strong evidence that the application design significantly affects customer satisfaction as indicated by the regression coefficient., Customer satisfaction is not significantly impacted by customer service, but customer trust is significantly impacted by customer service, according to the regression coefficient, According to the regression coefficient, security and privacy have no discernible impact on customer satisfaction. Customer trust is significantly impacted by security and privacy, according to the regression coefficient. , Fulfillment shows a significant influence towards Customer Loyalty.</i></p>

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Ditiadakan Utdang-Utdang

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

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

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

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Lili Karmela, Tatang Rois, Sela Seliana	<i>Analysis Of The Influence Of Customer Reviews And Customer Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable</i>	<i>Customer Loyalty, Customer Review, Customer Trust, Customer Satisfaction</i>	<i>Satisfaction with regression coefficient, According to the regression coefficient, customer satisfaction has a significant impact on customer loyalty, customer trust has a significant impact on customer loyalty, and fulfilment has a significant impact on customer trust.</i>

Hak Cipta Ditiadunggi Undang-Undang

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

2.11 Pengaruh Antar Variabel**2.11.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam transaksi online, karena berfungsi

Hak Cipta Dililindungi Undang-Undang

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

sebagai pengurang persepsi risiko dan pendorong niat beli konsumen. Semakin tinggi kepercayaan terhadap platform, penjual, atau produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Adirama dkk., (2024) juga mendukung hal ini dengan menyatakan kepercayaan konsumen terhadap Shopee berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung berbelanja di platform yang mereka percayai.

2.11.2 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan transaksi memiliki hubungan yang sangat erat dan signifikan dengan keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan *e-commerce*, karena berfungsi sebagai faktor kunci yang mengurangi hambatan psikologis dan teknis dalam proses pembelian. Dalam konteks digital, di mana konsumen tidak dapat merasakan atau mencoba produk secara langsung, proses transaksi yang sederhana, cepat, dan aman menjadi elemen penting yang menentukan apakah konsumen akan menyelesaikan pembelian atau meninggalkan keranjang belanja. Semakin mudah dan lancar proses transaksi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila, (2023) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Zalora.

2.11.3 Pengaruh Tampilan Antarmuka Terhadap Keputusan Pembelian

Tampilan antarmuka (*user interface*) memiliki hubungan yang erat dan signifikan dengan keputusan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce*, karena berfungsi sebagai media utama interaksi antara konsumen dan platform digital. Dalam lingkungan daring, di mana konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tampilan antarmuka menjadi representasi fisik dari toko atau merek, sehingga membentuk kesan pertama yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Haerul, (2024) juga mendukung hal ini dengan menyatakan *user interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian melalui aplikasi grab pada konsumen millennials.

2.11.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, mendalam, dan berkelanjutan dengan keputusan pembelian, baik dalam konteks pembelian pertama maupun pembelian ulang. Dalam dunia bisnis modern, terutama di era digital dan *e-commerce*, kepuasan pelanggan tidak lagi sekadar hasil dari transaksi, melainkan menjadi faktor penentu utama dalam membentuk perilaku konsumen jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi kognitif dan afektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap kinerja suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan awal mereka. Jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen mengalami kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli kembali, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan membangun loyalitas terhadap merek atau platform tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Adirama dkk., (2024) juga mendukung hal ini dengan menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2.11.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat, saling memperkuat, dan bersifat dinamis dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam konteks transaksi daring seperti *e-commerce*. Keduanya tidak hanya berdiri sendiri sebagai faktor pengaruh, tetapi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

saling berinteraksi secara langsung dan tidak langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan sering kali menjadi prasyarat awal sebelum pembelian terjadi, sedangkan kepuasan muncul setelah transaksi sebagai hasil dari pengalaman konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Winata, (2024) juga mendukung hal ini dengan menyatakan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja online pada platform online marketplace Shopee.

2.11.6 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan transaksi memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks *e-commerce*, karena berfungsi sebagai faktor kunci yang menentukan pengalaman pengguna selama proses pembelian. Semakin mudah, cepat, dan lancar proses transaksi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Kemudahan transaksi mencakup aspek-aspek seperti proses *checkout* yang sederhana, metode pembayaran yang beragam, keamanan sistem, dan konfirmasi instan setelah pembayaran, yang semuanya berkontribusi terhadap persepsi positif konsumen terhadap platform. Penelitian yang dilakukan oleh Sahabuddin dkk., (2024) juga mendukung hal ini dengan menyatakan kemudahan transaksi melalui QRIS meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.11.7 Pengaruh Tampilan Antarmuka Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara *user interface* dan kepuasan pelanggan sangat erat, karena UI yang dirancang dengan baik secara langsung memengaruhi pengalaman pengguna (*user experience*), yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan digital, terutama di *platform e-commerce*. Desain UI yang intuitif, mudah digunakan, dan menarik secara visual dapat meningkatkan kenyamanan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kepercayaan, dan loyalitas pengguna, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wiwesa, (2021) juga mendukung hal ini dengan menyatakan kualitas *user interface* (UI) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara daring (*e-customer satisfaction*).

2.11.8 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan adalah hubungan yang bersifat sinergis dan saling memperkuat. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar peluang kecenderungan mereka untuk merasa puas setelah melakukan pembelian, dan semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian yang positif. Kepercayaan bukan hanya mempercepat proses pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas dan advocacy konsumen, sehingga menjadi faktor sentral dalam strategi pemasaran dan retensi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin, (2020) juga mendukung hal ini dengan menyatakan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2.11.9 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep kunci dalam memahami perilaku konsumen di era digital, terutama dalam konteks *e-commerce*. Hubungan ini tidak bersifat langsung semata, melainkan melibatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang memperkuat dan menjelaskan bagaimana kemudahan dalam proses transaksi akhirnya mendorong konsumen untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memutuskan pembelian. perusahaan dapat merancang strategi yang tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh, yang pada akhirnya akan meningkatkan konversi, retensi, dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Aprileny dkk., (2024) juga mendukung hal ini dengan menyatakan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2.11.10 Pengaruh Tampilan Antarmuka Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Tampilan antarmuka (UI) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital melalui peran mediatori kepuasan pelanggan. UI yang baik ditandai dengan desain yang intuitif, estetika menarik, kemudahan navigasi, dan kecepatan akses secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari interaksi positif dengan antarmuka secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Abimanyu (2023) juga mendukung hal ini dengan menyatakan tampilan antarmuka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono, (2019) adalah kerangka berfikir adalah sebuah kerangka pemikiran mengenai cara teori terhubung dengan beragam elemen yang telah diakui sebagai isu yang penting. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (variabel independen) yaitu Kepercayaan (X1), Kemudahan Transaksi (X2) dan

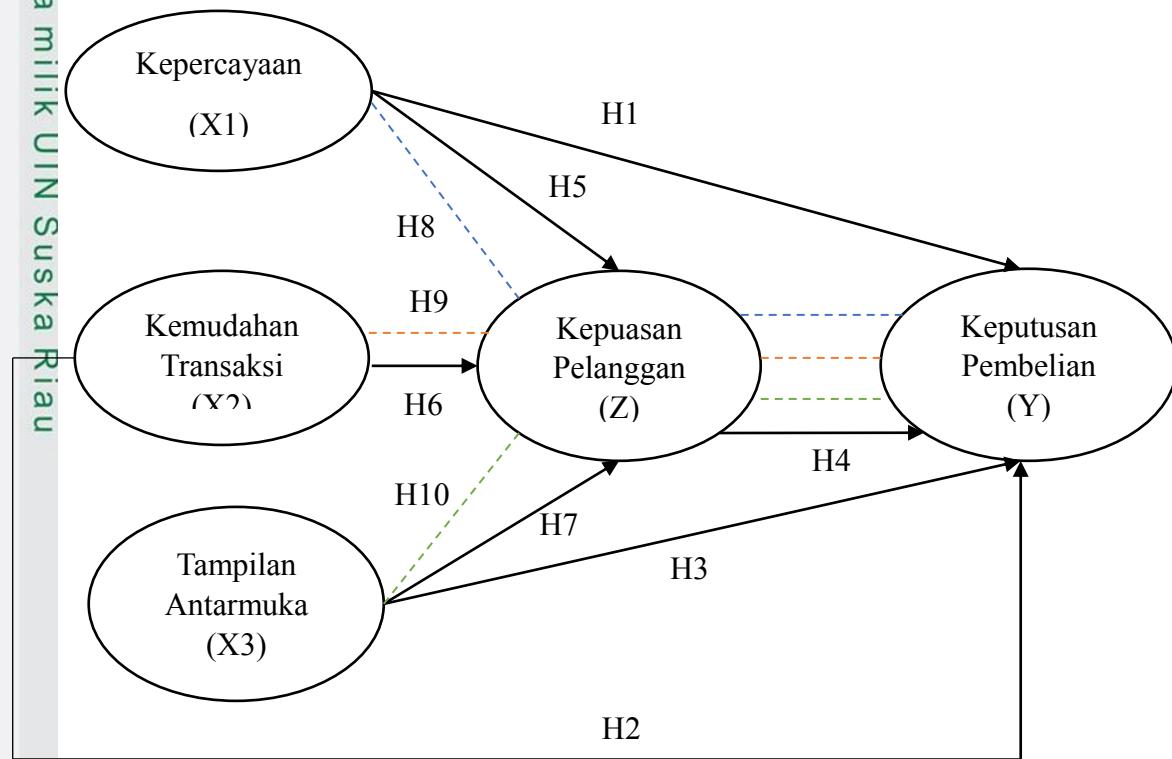
Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

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.

Tampilan Antarmuka (X3), terdapat satu variabel terikat (variabel dependen) Keputusan pembelian (Y), serta Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (Z).



Gambar 2. 1 : Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ : Pengaruh variabel X ke variabel Z dan variabel Y

- - - : Pengaruh variabel X ke variabel Y melalui variabel Z

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Variabel Eksogen :

X1 : Kepercayaan

X2 : Kemudahan Transaksi

X3 : Tampilan Antarmuka

Variabel Intervening :

Z : Kepuasan Pelanggan

Variabel Endogen :

Y : Keputusan pembelian

Dalam kerangka pemikiran ini, dijelaskan mengenai dampak langsung dan tidak langsung antara variabel yang dianalisis serta dugaan yang akan muncul dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian, kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian, tampilan antarmuka terhadap keputusan pembelian, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, kemudahan transaksi terhadap kepuasan pelanggan, tampilan antarmuka terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, serta terdapat peran tidak langsung variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, tampilan antarmuka terhadap kepuatanan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

2.13 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono, (2019) adalah respon awal terhadap pertanyaan yang telah ditetapkan dalam penelitian. Dikatakan awal karena respon tersebut masih berlandaskan pada teori yang ada dan belum pada data konkret yang diperoleh. Oleh karena itu, hipotesis bisa dilihat sebagai respons teoritis terhadap pertanyaan penelitian, bukan sebagai respon yang bersifat empiris. Hipotesis yang dikaji dalam penelitian ini 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. H1 : Diduga Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk reputasi merek, keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Blibli, sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia, telah berusaha untuk membangun reputasi yang solid dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif, menawarkan garansi produk, dan menjamin keamanan dalam setiap transaksi.

Dapat dilihat penelitian yang dilakukan oleh Sarwani et al (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sentosa et al (2023) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Sartika, (2021) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara online.

2. H2 : Diduga Kemudahan transaksi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan transaksi mencakup berbagai aspek, seperti navigasi yang mudah, proses pembayaran yang cepat, dan berbagai opsi pembayaran yang fleksibel. Blibli telah berupaya memenuhi kebutuhan ini dengan menyajikan antarmuka yang ramah pengguna dan menyediakan berbagai metode pembayaran, mulai dari transfer bank hingga pembayaran digital.

Dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Sarwani et al (2022) bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sentosa et al (2023) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Aprileny (2024) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Jakarta Timur.

3. H3 : Diduga Tampilan antarmuka berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Tampilan antarmuka mencakup elemen-elemen desain visual, navigasi, dan interaksi yang memengaruhi bagaimana pengguna berinteraksi dengan *platform e-commerce*. Sebuah antarmuka yang baik seharusnya dapat mempermudah pengguna dalam menemukan produk, memahami informasi yang disajikan, dan menyelesaikan transaksi.

Dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Wirapraja et al, (2021) bahwa Pada aplikasi GoFood terbukti bahwa tampilan antarmuka dapat mempengaruhi secara signifikan minat beli dari pelanggan. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh A'yuni et al (2021) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *User Interface* aplikasi Shopee terhadap minat beli masyarakat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kholilurrohman, F et al (2024) yang menyatakan bahwa *user interface* berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Tarigan.A et al (2025) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa tampilan antarmuka berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

4. H4 : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan yang tinggi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek. Seseorang yang memiliki pengalaman positif dengan Blibli tidak hanya akan melakukan pembelian berulang, tetapi juga dapat menjadi duta merek yang membantu memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi pribadi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya bagi

5. H5 : Diduga Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepercayaan ini dibangun melalui beberapa faktor, termasuk reputasi merek, keamanan transaksi, dan transparansi informasi yang diberikan oleh Blibli. Ketika seseorang merasa yakin bahwa data pribadi dan informasi keuangan mereka aman, serta bahwa produk yang mereka terima sesuai dengan deskripsi yang diberikan, mereka akan lebih mungkin untuk merasa puas dengan pengalaman belanja mereka. Dalam dunia digital yang penuh ketidakpastian, kepercayaan menjadi jembatan yang menghubungkan harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka alami saat berbelanja.

Dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, K., & Aswad, M. (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Muthohari, Z., & Senubekti, M. A. (2025) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Citra Rizkiana dkk., (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6. H6 : Diduga Kemudahan Transaksi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ketika mahasiswa merasa bahwa mereka dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari, menavigasi situs *web* atau aplikasi, dan menyelesaikan proses pembayaran tanpa hambatan, tingkat kepuasan mereka terhadap *platform* tersebut akan meningkat. Penelitian ini mengungkap bahwa fitur-fitur seperti antarmuka pengguna yang intuitif, berbagai opsi pembayaran, serta proses pengiriman yang cepat dan transparan berkontribusi besar terhadap kemudahan transaksi. Semua ini menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan tanpa stres, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, K., & Aswad, M. (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muthohari, Z., & Senubekti, M. A. (2025) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Shafira dkk., (2023) menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

7. H7 : Diduga Tampilan Antarmuka berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tampilan antarmuka yang baik mencakup berbagai elemen, seperti tata letak yang jelas, penggunaan warna yang menarik, dan navigasi yang mudah. Ketika seseorang menemukan informasi produk dengan cepat dan tidak merasa kesulitan dalam menavigasi antarmuka, mereka akan lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman belanja mereka.

Dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Santri, S., & Kurniawati, A. C. D. (2025) yang menyatakan bahwa tampilan antarmuka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tampubolon & Husrizal Syah, (2024) menyatakan bahwa desain UI yang berkualitas meningkatkan kepuasan pengguna. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tukino dkk., (2021) menyatakan bahwa kualitas antarmuka tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli.

8. H8 : Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Kepuasan Pelanggan.

kepercayaan menjadi faktor fundamental yang memengaruhi bagaimana pelanggan memandang dan merasakan pengalaman belanja mereka. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Blibli cenderung merasa lebih puas setelah melakukan transaksi, dan kepuasan ini selanjutnya berkontribusi pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Anjaya F.A et al (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Solihin, (2020) bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Pasi & Sudaryanto, (2021) menyatakan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

9. H9 : Diduga Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari kemudahan transaksi ini berfungsi sebagai penghubung yang menguatkan keputusan pembelian. Mahasiswa yang merasa puas dengan pengalaman belanja mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Blibli kepada teman-teman mereka. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

hanya merupakan hasil dari kemudahan transaksi, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian yang selanjutnya. Dalam konteks *e-commerce* yang sangat kompetitif, di mana banyak alternatif tersedia, penting bagi Blibli untuk memastikan bahwa proses transaksi tetap sederhana dan efisien agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.

Dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Rafik, A., & Suardhita, N. (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aprileny dkk., (2024) menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Fathimah Febrianah & Sukaris, (2022) menyatakan bahwa kemudahan transaksi tidak cukup kuat untuk secara signifikan memengaruhi kepuasan, sehingga efek tidak langsungnya terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan menjadi lemah atau tidak terbukti.

10. H10 : Diduga Tampilan Antarmuka berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman berbelanja yang baik ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan tampilan antarmuka dengan keputusan pembelian. seseorang yang merasa puas dengan tampilan antarmuka Blibli akan lebih cenderung untuk melakukan transaksi berulang serta merekomendasikan platform tersebut kepada teman-teman mereka. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang memperkuat keputusan pembelian, di mana pengalaman positif akan mendorong seseorang untuk kembali berbelanja dan menjadikan Blibli sebagai pilihan utama mereka.

Dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022) yang menyatakan bahwa user interface berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

intervening. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abimanyu (2023) yang menyatakan bahwa tampilan antarmuka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Fathimah Febrianah & Sukaris, (2022) *user interface* tidak cukup kuat untuk secara signifikan memengaruhi kepuasan, sehingga efek tidak langsungnya terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan menjadi lemah atau tidak terbukti.

2.14 Definisi Operasional Variabel.

Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan dan masalah, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta menilai sejauh mana setiap alternatif mampu memberikan solusi, hingga akhirnya mengarah pada pilihan untuk membeli. Sarwani & Rohmah, (2022)	1. Kesiapan untuk bertransaksi setelah memahami detail produk. 2. Memilih untuk membeli karena brand tertentu. 3. Melakukan pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi. 4. Melakukan pembelian karena mendapatkan saran dari orang lain. Kotler, (2016)	Skala likert
2	Kepuasan pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.	1. kesesuaian dari harapan, 2. minat untuk berkunjung kembali, 3. dan kesediaan dalam merekomendasikan. Bunga Amelia Fauziah dkk.,	Skala likert

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kepercayaan (X1)	Pranitasari dkk., (2022) Kepercayaan adalah seluruh informasi yang diperoleh pembeli serta rangkuman mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Septia Yuvira Fitri & Febri Susanti, (2023)	1. Persepsi Integritas (<i>integrity</i>) 2. Persepsi kebaikan (<i>benevolence</i>) 3. Persepsi kompeten (<i>competence</i>). Kotler, (2016)	Skala Likert
4	Kemudahan Transaksi (X2)	kemudahan transaksi adalah tingkatan ketika seseorang yakin bila pemanfaatan teknologi sebagai sesuatu yang mudah dan tidak membutuhkan usaha keras. Konsep ini meliputi kejelasan tujuan pemanfaatan teknologi dan pemakaian sistem untuk menyesuaikan diri dengan kehendak pemakainya. Shabilla dkk., (2022)	1. Mudah dalam dipelajari (<i>easy to learn</i>), 2. Dapat di kontrol (<i>controllable</i>), 3. Jelas dan dapat dimengerti (<i>clear and understandable</i>), 4. Fleksibel (<i>flexible</i>), 5. Mudah untuk menjadikan kemahiran (<i>easy to become skillful</i>), 6. Mudah saat digunakan (<i>easy to use</i>). Suyar dkk., (2023)	Skala likert
5	Tampilan antarmuka (X3)	Tampilan antarmuka adalah suatu prosedur komunikasi antara pengguna dan sistem suatu program, seperti software, website, atau ponsel, dengan mekanisme yang disesuaikan untuk	1. <i>Ease of learning</i> (mudah dipahami). 2. <i>High speed of user task performance</i> (kecepatan proses dalam penggunaan). 3. <i>Low user error rate</i> (jarangnya terjadi kesalahan dalam menggunakan aplikasi).	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© 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

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1		memenuhi kebutuhan pengguna. A'yuni & Chusumastuti, (2021)	4. <i>Subjective user satisfaction</i> (tingkat kepuasan penggunaan aplikasi). 5. <i>User retention over time</i> (dapat digunakan setiap saat). Wirapraja & Aribowo, (2021)	

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang terletak di jalan HR. Soebrantas No. 155 Km. 15, Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Penelitian ini berlangsung dari bulan Juni 2025 sampai bulan Juli 2025.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono, (2019) Metode penelitian kuantitatif bisa dipahami sebagai pendekatan penelitian yang berakar pada paham *positivisme*, digunakan untuk mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu, dengan mengumpulkan data melalui alat penelitian, serta menganalisis data dalam bentuk kuantitatif atau statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Jika ditinjau dari sumbernya, pengumpulan data dapat dialakukan melalui sumber primer maupun sumber sekunder.

1. Sumber primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Sugiyono, (2019). Dalam hal ini, informasi utama didapatkan melalui penerapan kuesioner, survei, wawancara, dokumentasi, dan lain-lain.
2. Sumber sekunder adalah informasi yang didapatkan dalam format siap pakai, yang telah dikumpulkan dan diproses oleh orang lain, biasanya telah muncul dalam bentuk penerbitan. Sugiyono, (2019). Sumber data sekunder ini dapat berasal dari berbagai dokumen, buku, laporan, atau publikasi ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Populasi merupakan area umum yang terdiri dari suatu objek atau individu yang memiliki sifat atau ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Sugiyono, (2019).

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sudah melakukan pembelian secara daring melalui *platform e-commerce* Blibli.

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Menurut Fakultas Dan Status Tahun 2024/2025

No	Fakultas	Aktif			Cuti Kuliah			Alpa Studi			Jumlah
		L	P	JLH	L	P	JLH	L	P	JLH	
1	Tarbiyah Dan Keguruan	1486	5391	6877	5	13	18	168	294	462	7357
2	Syariah Dan Hukum	2119	2050	4169	1	2	12	243	123	366	4547
3	Ushuluddin	1051	840	1891	7	5	12	156	60	216	2119
4	Dakwah Dan Komunikasi	1570	1998	3568	7	7	14	163	114	277	3859
5	Sains Dan Teknologi	2135	1027	3162	15	2	1	255	80	335	3514
6	Psikologi	224	973	1197	0	6	6	24	63	87	1290
7	Ekonomi Dan Ilmu Sosial	1244	2514	3758	9	6	15	126	141	267	4040
8	Pertanian Dan Peternakan	991	846	1837	0	5	5	104	50	154	1996
9	Pascasarjana	697	392	1089	13	4	17	53	28	81	1187

Total Mahasiswa	11517	16031	27548	66	50	116	1292	953	2245	29909
-----------------	-------	-------	-------	----	----	-----	------	-----	------	-------

Sumber : <https://iraisenew.Universitas Islam Negeri -suska.ac.id/>

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Populasi itu misalnya penduduk diwilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid disekolah tertentu dan sebagainya Sugiyono, (2019).

Ada berbagai prosedur berbeda yang diterapkan untuk memilih sampel yang digunakan dalam studi. Penulis mengadopsi teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* untuk penelitian mereka. Metode pengambilan sampel yang lebih dikenal dengan sebutan *nonprobability sampling* tidak memberikan peluang yang setara bagi setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai sampel. Purposive sampling *nonprobability* adalah tipe yang diterapkan dalam penelitian ini.

Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang memperhatikan beberapa kriteria tertentu. Berdasarkan Sugiyono, (2019) purposive sampling diterapkan dalam metode pengambilan sampel untuk penelitian ini, dimana setiap individu yang terlibat sebagai sampel dipilih dengan kesadaran berdasarkan sejumlah faktor. Beberapa diantaranya adalah kualitas para responden, dan karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau
- 2) Pernah berbelanja menggunakan *e-commerce* Blibli

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau tidak jelas, maka penentuan jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus Lameshow yang dijelaskan oleh Sugiyono, (2019) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 xp(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka dibulatkan menjadi 100 responden.

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel. Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96P

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerir. Alpha 0,10 atau sampling error 10%

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik kuesioner/angket untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini dianggap efisien apabila peneliti sudah mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur serta apa yang dapat diharapkan dari responden. Bentuk kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka, yang dapat diberikan langsung kepada responden atau disebarluaskan melalui aplikasi *WhatsApp*.

Pertanyaan yang disajikan mempunyai beberapa jawaban yang telah tersedia dengan masing masing skor nilai yang ditentukan dengan skala likert yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, atau perilaku responden terhadap pertanyaan tertentu Sugiyono, (2019).

Tabel 3. 2 Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%
N	Netral	3	40% - 59,99%
TS	Tidak setuju	2	20% - 39,99%
STS	Sangat tidak setuju	1	<20%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.5 Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2019) Teknik analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari keseluruhan responden dikumpulkan. Kegiatan ini termasuk mengorganisir data sesuai dengan variabel dan tipe responden, menyusun tabel data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menampilkan informasi setiap variabel yang diteliti, menghitung untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, pengolahan dan penyajian data dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.

PLS menurut Ghazali, (2018) merupakan *component based predictive* model dengan pendekatan *variance based* atau *componend based*. Model *component based* sering juga disebut dengan *soft modeling*, di mana data yang akan dianalisis tidak harus memenuhi kriteria ideal, yang tidak bergantung pada asumsi skala pengukuran, distribusi, atau jumlah sampel. Dengan kata lain, analisis PLS tidak memerlukan asumsi mengenai jumlah sampel yang besar, data harus memiliki distribusi normal multivariat, indikator harus bersifat reflektif, dan kondisi determinasi harus dipenuhi.

3.5.1 Analysis Outer Model

Outer model sering disebut juga (*outer relation* atau *model measurement*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurment* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) Analisis outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- 1 *Convergent Validity* merupakan indikator yang dinilai melalui korelasi antara item *score* atau *component score* dengan *construct score*, yang ditunjukkan melalui *standardized loading factor* sebagai gambaran besarnya hubungan antara setiap indikator dengan konstraknya. Suatu indikator refleksif dianggap memiliki nilai yang tinggi apabila korelasinya dengan konstruk yang diukur lebih dari 0,7.

Hak Cipta Dililidungi Undang-Undang

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

Namun, menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* dalam kisaran 0,5 hingga 0,6 sudah dapat dianggap memadai.

- 2 *Discriminant Validity* adalah model pengukuran dengan indikator refleksif yang dievaluasi berdasarkan *cross loading* antara indikator dengan konstruk yang idealnya memiliki nilai $>0,7$. Apabila korelasi suatu konstruk dengan item pengukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain, maka hal tersebut menunjukkan bahwa blok indikator tersebut lebih baik daripada blok lainnya. Selain itu, *discriminant validity* juga dapat dinilai menggunakan metode lain, yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of Average Variance Extracted* (AVE).
- 3 *Composite Reliability* merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk, yang dapat dilihat melalui *view latent variable coefficients*. Dalam mengevaluasi *Composite Reliability*, terdapat dua ukuran yang dipakai, yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Jika nilai yang didapat lebih besar dari 0,70, maka konstruk tersebut dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
- 4 *Cronbach's Alpha* adalah uji reabilitas yang digunakan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu dinyatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* yang diperoleh lebih dari 0,7.

3.5.2 Analysis Inner Model

Inner model adalah model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten; tujuan analisis inner model adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Ghozali, (2018). Model struktural diestimasi menggunakan uji *R-square*, *F-Square*, analisis inner model dapat ditentukan dari beberapa indikator berikut yang meliputi:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. *R-Square* (R²)

Penelitian ini menerapkan model tersebut untuk mengeksplorasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Angka *R-Square* yang mencapai 0,67 menunjukkan kualitas yang baik, 0,33 menggambarkan kualitas yang sedang, dan 0,19 menandakan kualitas yang buruk. Ghazali, (2018).

2. *F-Square*

Pengujian *F-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh relatif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Kriteria pengukuran *F-Square* menurut Ghazali & Latan, (2015) apabila *F-Square* berkisar antara $0.02 \leq F^2 < 0.15$ mengindikasi bahwa variabel berpengaruh lemah, $0.15 \leq F^2 < 0.35$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh sedang, dan $F^2 \geq 0.35$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh tinggi.

c. Pengujian Hipotesis

Untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi bootstrapping pada SmartPLS 4.0. Hipotesis dianggap diterima jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau *p-value* melebihi nilai kriterinya.

**Hak Cipta Dilindungi
diluncurkan pada bulan Juli 2011**

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 DAN LOKASI

4.1 Gambaran Perusahaan

Blibli adalah salah satu pelopor platform *e-commerce* di Indonesia yang resmi diluncurkan pada bulan Juli 2011. Platform ini berada di bawah naungan PT Global Digital Niaga, anak perusahaan dari Djarum Group. Sejak kemunculannya, Blibli telah menjadi bagian penting dalam perkembangan ekosistem digital dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia. Blibli mengusung konsep sebagai “*mall online*” yang menawarkan pengalaman belanja online lengkap dalam satu platform.

Berbeda dengan beberapa pesaing yang mengadopsi sistem marketplace terbuka, Blibli lebih menekankan pada sistem yang terkuras dan terintegrasi, di mana produk-produk yang ditampilkan berasal dari mitra penjual yang telah melewati proses verifikasi dan seleksi ketat. Dengan demikian, Blibli menjaga kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Sebagai perusahaan *e-commerce* yang mengusung konsep *mall online*, Blibli menawarkan berbagai kategori produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, hingga produk digital dan tiket perjalanan. Blibli bekerja sama dengan berbagai mitra brand ternama dan pelaku UMKM untuk memastikan kualitas produk dan layanan yang prima.

Blibli menonjol dalam aspek layanan pelanggan melalui strategi *Customer-Centric Approach*, pengiriman gratis, kebijakan pengembalian barang, dan dukungan 24/7. Selain itu, Blibli juga mengembangkan berbagai fitur digital yang memudahkan pengguna, seperti desain antarmuka (UI/UX) yang ramah pengguna, sistem pembayaran yang variatif, serta program loyalitas pelanggan.

4.2 Visi Dan Misi Perusahaan

Blibli memiliki visi yaitu menjadi ekosistem perdagangan pilihan bagi konsumen dan institusi, dan memiliki misi menjadi platform perdagangan dan gaya hidup yang dilakukan melalui *omnichannel* yang terpercaya.

4.3 Layanan Dan Fitur Blibli

Blibli dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang optimal dengan pendekatan berbasis teknologi dan kepuasan pelanggan. Beberapa fitur utama Blibli antara lain:

1. Antarmuka Ramah Pengguna (*User-Friendly Interface*)

Blibli menggunakan tampilan antarmuka (*user interface*) yang sederhana, intuitif, dan mudah dinavigasi. Pengguna dapat dengan mudah mencari, membandingkan, dan membeli produk hanya dalam beberapa langkah. Hal ini penting dalam menciptakan pengalaman belanja digital yang tidak membingungkan, terutama bagi pengguna baru.

2. Beragam Metode Pembayaran

Blibli menyediakan bermacam pilhan pembayaran seperti kartu kredit, debit, transfer bank, *e-wallet* (seperti Blipay dan GoPay dan lain lain), serta opsi cicilan tanpa bunga. Keamanan transaksi dijaga melalui sistem enkripsi dan verifikasi yang canggih.

3. Layanan Pelanggan 24/7

Blibli memberikan dukungan pelanggan selama 24 jam setiap hari. Hal ini memungkinkan konsumen mendapatkan bantuan dengan cepat terkait pengembalian barang, pelacakan pesanan, maupun pertanyaan lainnya.

4. Pengiriman Cepat dan Gratis

Blibli memiliki gudang dan sistem logistik sendiri yang terintegrasi dengan mitra logistik nasional. Sebagian besar produk ditawarkan dengan

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

pengiriman gratis, dan dalam beberapa wilayah, layanan pengiriman cepat (*instant/same-day*) juga tersedia.

5. Kebijakan Pengembalian yang Fleksibel

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, Blibli memberikan kebijakan pengembalian produk dalam jangka waktu tertentu, dengan proses yang jelas dan transparan.

6. Program Loyalitas dan Promo

Blibli memiliki program loyalitas berupa poin yang dapat ditukarkan dengan diskon tambahan. Platform ini juga rutin menghadirkan berbagai promo tematik, seperti Harbolnas, *Flash Sale*, dan program kolaborasi *eksklusif* dengan *brand* tertentu.

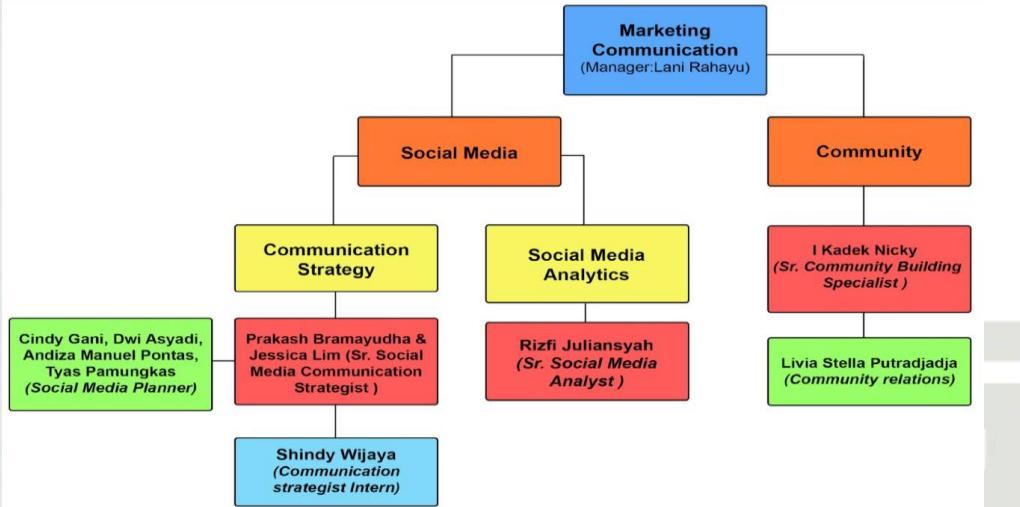
4.4 Logo Perusahaan



Gambar 4. 1 : Logo Blibli

Sumber: www.blibli.com

4.5 Struktur Organisasi



Gambar 4. 2 : Struktur Organisasi Divisi E-Commerce Blibli

Sumber: www.blibli.com

4.6 Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

4.6.1 Sejarah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau dalam bahasa Arab disebut قاسم الإسلامية الحكومية رياو وdalam bahasa Inggris dikenal sebagai "State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau", merupakan hasil transformasi dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sultan Syarif Qasim Pekanbaru. Perubahan status ini secara resmi ditetapkan melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2005 yang dikeluarkan pada 4 Januari 2005 mengenai peningkatan status IAIN Sultan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Peresmian universitas tersebut dilakukan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden RI, Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono. Sebagai langkah lanjutan dari perubahan status ini, Menteri Agama Republik Indonesia menetapkan Organisasi dan Tata Kerja UIN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Suska Riau melalui Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 yang dikeluarkan pada 4 April 2005.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru, yang merupakan cikal bakal Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau, didirikan pada tanggal 16 September 1970 berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, K.H. Ahmad Dahlan, yang menandatangani akta pendirian dan menunjuk rektor pertamanya, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali. IAIN Suska dibentuk melalui penggabungan beberapa fakultas dari universitas Islam swasta yang kemudian dinasionalisasi, yaitu Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Riau di Pekanbaru, Fakultas Syariah Universitas Islam Riau di Tembilahan, dan Fakultas Ushuluddin yang berlokasi di Masjid An-Nur di Pekanbaru. Dengan persetujuan pemerintah daerah, institut ini diberi nama Sulthan Syarif Qasim, diambil dari nama Sultan ke-12 dan terakhir Kerajaan Siak Sri Inderapura, seorang pahlawan nasional dari Riau. Pengambilan nama ini mengingat jasa-jasa dan pengabdian beliau terhadap negeri, termasuk di bidang pendidikan. IAIN Suska Pekanbaru ini mengambil tempat kuliah pada mulanya di bekas sekolah Cina di Jl. Cempaka, sekarang bernama Jl. Teratai, kemudian dipindahkan ke masjid Agung An-Nur. Pada tahun 1973, IAIN Suska mulai menempati kampus yang berlokasi di Jalan Pelajar (sekarang Jalan K.H. Ahmad Dahlan). Bangunan pertama memiliki luas 840 m² dan dibangun di atas lahan seluas 3,65 hektar, dengan seluruh pendanaan berasal dari pemerintah daerah. Gedung tersebut diresmikan pada tanggal 19 Juni 1973 oleh Gubernur Riau saat itu, Arifin Achmad. Pada saat didirikan, IAIN Suska hanya memiliki tiga fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, dan Fakultas Ushuluddin. Seiring perkembangannya, pada tahun 1998 IAIN Suska menambahkan Fakultas Da'wah, yang didirikan berdasarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 104 Tahun 1998 tanggal 24 Februari 1998. Fakultas ini awalnya merupakan pengembangan dari Departemen Da'wah di Fakultas Ushuluddin. Selain itu, pada tahun 1997 IAIN Suska juga mendirikan Program Pascasarjana (PPs).

Ide untuk memperluas bidang studi di IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru mulai muncul pada Seminar Intelektual Muslim yang diadakan pada tahun 1985, diikuti oleh Seminar Budaya Kerja dari Perspektif Islam pada tahun 1987, serta melalui dialog antara para cendekiawan dan intelektual dari seluruh Provinsi Riau. Selama tiga tahun berturut-turut pada tahun 1996, 1997, dan 1998, terdapat rekomendasi yang mendorong IAIN untuk membuka program studi baru di bidang-bidang umum. Selanjutnya, berdasarkan keputusan rapat senat IAIN Susqa pada tanggal 9 September 1998 yang menyetujui perubahan status institusi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, persiapan untuk peningkatan status ini dilakukan secara bertahap. Mulai tahun akademik 1998/1999, IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka beberapa program studi umum di berbagai fakultas, termasuk Program Studi Psikologi di Fakultas Tarbiyah, Program Studi Manajemen dan Administrasi Bisnis di Fakultas Syariah, serta Program Studi Ilmu Komunikasi yang merupakan bagian dari Fakultas Da'wah. Selanjutnya, pada tahun akademik 1999/2000 dibuka Program Studi Teknik Informatika, dan pada tahun akademik 2000/2001 kembali ditambahkan Program Studi Teknik Industri. Kedua program studi terakhir awalnya berada di bawah manajemen administratif Fakultas Dakwah. Namun, Pada tahun akademik 2002/2003, beberapa program studi umum yang sebelumnya berada di bawah fakultas, bersama dengan sejumlah program studi baru, dikembangkan menjadi fakultas-fakultas yang mandiri. Fakultas yang dibentuk meliputi Fakultas Ilmu Pengetahuan 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.

Teknologi, yang menawarkan program studi di bidang Teknologi Informasi, Teknik Industri, Sistem Informasi, dan Matematika; Fakultas Psikologi dengan program studi Psikologi; Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, yang menawarkan program di bidang Manajemen, Akuntansi, dan Diploma III Manajemen Bisnis; serta Fakultas Peternakan, yang menawarkan program di bidang Ilmu Peternakan dengan fokus pada Teknologi Produksi Ternak, Teknologi Produk Ternak, dan Teknologi Pakan dan Gizi. Dengan penambahan fakultas-fakultas ini, pada tahun akademik 2002/2003, IAIN Susqa, sebagai bagian dari persiapan untuk menjadi UIN Suska Riau, memiliki delapan fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Ilmu Peternakan.

Perubahan status dari IAIN menjadi UIN bertujuan untuk menghasilkan cendekiawan Muslim yang tidak hanya menguasai, tetapi juga mampu mengembangkan dan menerapkan pengetahuan, ilmu, dan teknologi Islam secara terintegrasi. Selain itu, perubahan ini juga menghilangkan pandangan dualistik antara pengetahuan agama dan pengetahuan umum. Pengembangan UIN Suska tidak hanya dilakukan di bidang akademik, seperti pembukaan fakultas dan program studi baru, tetapi juga mencakup pengembangan fisik dan peningkatan fasilitas serta infrastruktur. Saat ini, UIN Suska memiliki luas kampus 84,15 hektar, terdiri dari 3,65 hektar di Jalan K.H. Ahmad Dahlan dan 80,50 hektar di Km 15 Jalan Soebrantas, Simpangbaru Panam, Pekanbaru. Lahan di Km 15 mulai diakuisisi pada tahun 1981/1982 dengan luas awal 60 hektar, kemudian diperluas menjadi 80,50 hektar antara tahun 2003 dan 2006. Pengembangan fisik di lokasi ini dimulai pada tahun 1995/1996 dengan pembangunan gedung seluas 5.760 m² yang terdiri dari 70 ruang kuliah. Berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tentang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau serta perubahannya pada PMA RI Nomor 56 Tahun 2006, UIN Suska Riau resmi memiliki delapan fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, serta Fakultas Pertanian dan Peternakan.

Tabel 4. 1 Pimpinan UIN Suska dari masa ke masa

No	Nama	Periode
1	Prof. H. Ilyais Muh. Aili	1970 – 1975
2	Drs. H. Ai. Moeraid Oesmain	1975 – 1979
3	Drs. Soewairno Aihmaidy	1979 – 1987
4	Drs. H. Yusuf Raihmain, Mai	1987 – 1996
5	Prof. Dr. H. Aimir Luthfi	1996 – 2000
6	Prof. Dr. H. Aimir Luthfi	2000 – 2005
7	Prof. Dr. H. M. Naizir	2005 – 2010
8	Prof. Dr. H. M. Naizir	2010 – 2014
9	Prof. Dr. H. Munzir Hitaimi, Ma	2014 – 2018
10	Prof. Dr. KH. Aikhmaid Mujaihidin, S.Ag, M.Ag	2018 – 2020
11	Prof. Dr. Hairunais, M.Ag	2021 – 2025
12	Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS.,SE.,M.Si.,Ak.	2025 - 2030

Sumber: <https://www.uin-suska.ac.id>

4.6.2 Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan**4.6.2.1 Visi**

“Terwujudnya UIN Suska Riau sebagai perguruan tinggi Islam yang gemilang dan terbilang dalam mengembangkan ilmu keIslamam, sains, teknologi dan atau seni secara integratif di kawasan Asia pada Tahun 2025”.

4.6.2.2 Misi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Menyelenggarakan pendidikan dan pembelajaran berbasis integrasi ilmu, teknologi dan atau seni dengan Islam untuk menghasilkan sumber daya manusia yang saleh, moderat, cerdas dan berkualitas secara akademik.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian yang inovatif dan tepat guna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni yang terintegrasi dengan Islam.
3. Menyelenggarakan pengabdian berbasis integrasi ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni dengan Islam yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan.
4. Menyelenggarakan tata kelola universitas yang baik (*good university governance*) serta adaptif dengan sistem dan teknologi.

4.6.2.3 Karakteristik

1. Pengembangan paradigma ilmu yang fokus pada penanaman rasa iman dan tauhid (*belief affection*).
2. Pengembangan berbagai bidang ilmu dengan pendekatan keagamaan sehingga nilai-nilai Islam menjadi jiwa bagi setiap cabang ilmu, melalui penerapan prinsip Islam dalam Disiplin Ilmu (IDI) sebagai langkah nyata untuk mewujudkan integritas antara ilmu pengetahuan dan Islam.
3. Pelaksanaan beberapa disiplin ilmu guna mencapai standar kompetensi dalam ilmu ilmu keislaman yang memperkuat aspek akidah, ibadah, muamalah dan akhlak.
4. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang beradab sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui pelaksanaan program Ma'had 'Al-Jamiah.
5. Mewujudkan keunggulan akademik serta profesionalisme yang berlandaskan moral keagamaan di lingkungan kampus.

Hak Cipta Dililik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dililidungi Undang-Undang

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

6. Pengembangan studi tentang Islam Regional di Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pusat keunggulan (*center of excellence*).

4.6.2.4 Tujuan

1. Mencetak lulusan yang berakhhlak Saleh, berpandangan moderat, cerdas, unggul secara akademik, serta memiliki perspektif hidup yang berdasarkan nilai-nilai Islam (*Islamic worldview*);
2. Menghasilkan penelitian inovatif, integratif dan tepat guna dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi;
3. Memberikan kontribusi serta layanan yang berguna bagi masyarakat dan lingkungan sekitar
4. Mewujudkan tata kelola yang adaptif melalui penerapan sistem dan teknologi dengan berlandaskan prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, serta keadilan.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

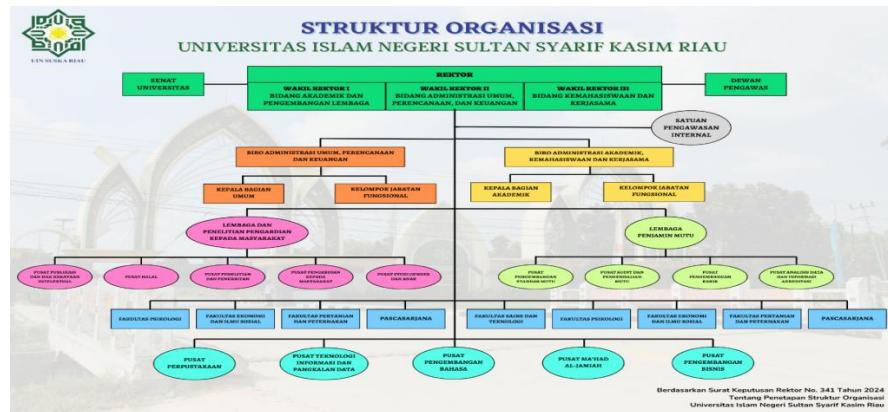
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

4.6.2.5 Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur gambar organisasi universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Gambar 4. 3 : Struktur Organisasi

Sumber: Tahun 2025

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi Kepercayaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *e-commerce* blibli pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi Kemudahan transaksi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *e-commerce* blibli pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Tampilan Antar Muka memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *e-commerce* blibli pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Semakin tinggi Kepercayaan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Semakin tinggi Kemudahan transaksi, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Tampilan Antar Muka (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Semakin tinggi Tampilan Antar Muka, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Berdasarkan hasil uji mediasi Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening pada kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi pula pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Berdasarkan hasil uji mediasi Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening pada kemudahan transaksi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi pula pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Berdasarkan hasil uji mediasi Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening pada tampilan antar muka (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi pula pengaruh tampilan antar muka terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**f SRI
6.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki saran sebagai berikut :

Hak Cipta Dililidungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 para pembaca, khususnya mahasiswa dan pengguna *e-commerce*, penting untuk memahami bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau promosi, tetapi juga oleh kepercayaan, kemudahan transaksi, dan tampilan antarmuka dari platform yang digunakan. Sebagai konsumen, Anda disarankan untuk memilih platform yang menawarkan pengalaman belanja yang aman, nyaman, dan memuaskan. Selain itu, memberikan umpan balik kepada penyedia layanan dapat membantu mereka memahami kebutuhan dan harapan pengguna, sehingga meningkatkan kualitas layanan di masa depan.

Bagi perusahaan seperti Blibli, disarankan untuk terus berinvestasi dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui transparansi, keamanan, dan pelayanan yang responsif. Meningkatkan kemudahan transaksi harus menjadi fokus utama, dengan memperhatikan desain antarmuka yang intuitif dan menarik. Melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala dan menerapkan perbaikan berdasarkan umpan balik tersebut akan sangat membantu dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen.

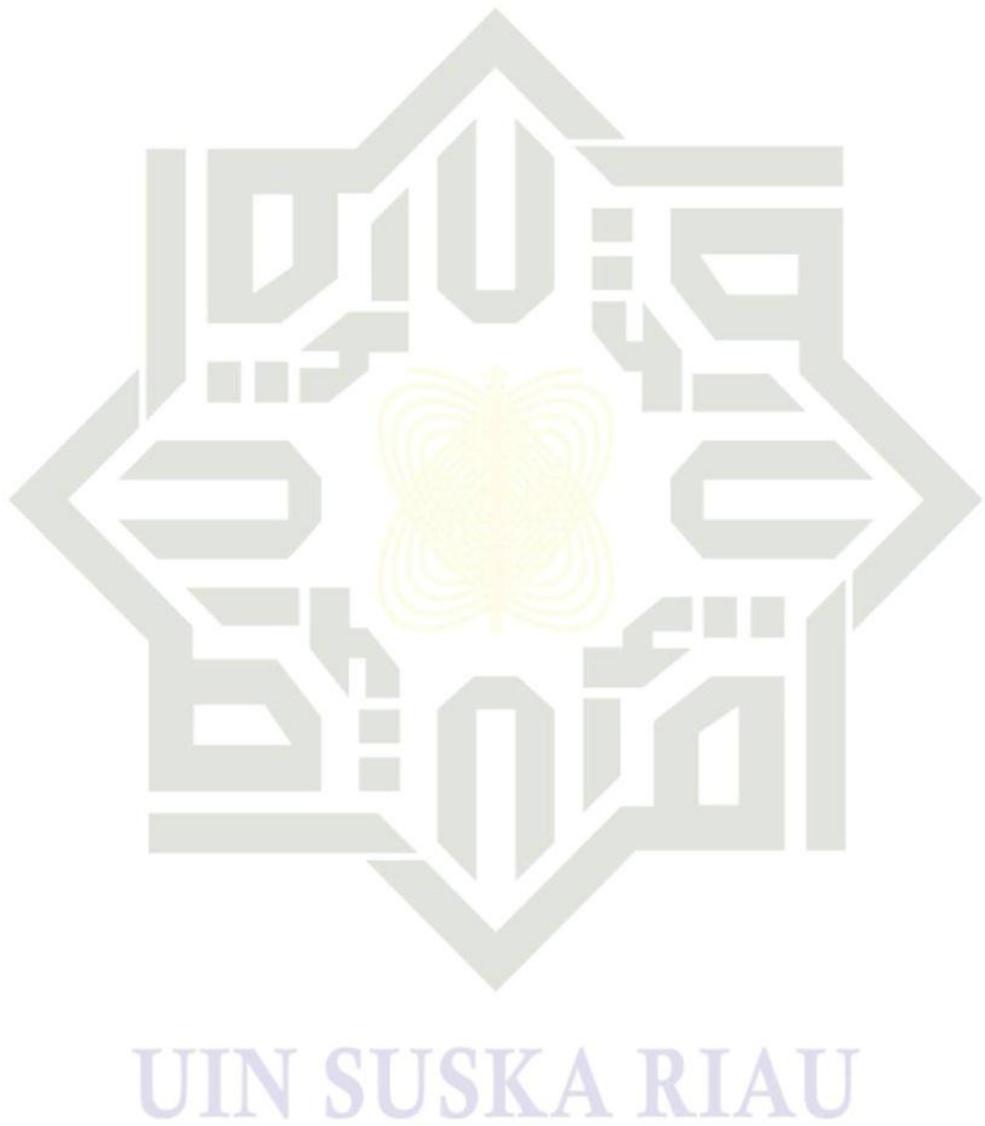
Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*, seperti pengaruh media sosial, promosi, dan tren belanja online. Penelitian yang lebih luas dengan melibatkan berbagai demografi dan *platform e-commerce* dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Selain itu, menggunakan metode penelitian yang beragam, seperti studi kualitatif, dapat membantu memahami persepsi dan perilaku konsumen dengan lebih mendalam.

Mengulas kembali tampilan tampilan antarmuka, disarankan untuk memeriksa apakah tampilan antarmuka sudah benar benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna sasaran khususnya mahasiswa. Faktor kejelasan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kemudahan navigasi, dan kesesuaian fitur harus dikaji ulang agar lebih efektif menarik minat pembelian



DAFTAR PUSTAKA

- Abdi Baha, M. & Popy Novita Pasaribu. (2023). Tipe Konsumen Marketplace Blibli.Com Menurut Teori Hausel. *Jurnal Visionida*, 9(2), 139–153. <Https://Doi.Org/10.30997/Jvs.V9i2.9472>
- Adirama, S., Priadi, M. D., & Yuniarsih, Y. (2024). *Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Bandung*.
- Aisah Yuningsih, Dini Dianti, Diva Sukma Az-Zahra, Sari Lestari, Shafa Nurul Shalsabila, & Ricky Firmansyah. (2023). Efektifitas Penggunaan Aplikasi Online Shop Blibli Sebagai Media Komunikasi Bisnis Terhadap Penjualan Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 39–48. <Https://Doi.Org/10.47861/Jkpu-Nalanda.V1i3.182>
- Ajzen, I. (1999). *The Theory Of Planned Behavior*.
- Apretyani, S. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 3(1).
- Aprileny, I., Apriani, F. Y., & Emarawati, J. A. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Web Tokopedia Di Jakarta Timur). *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 124–135. <Https://Doi.Org/10.37817/Ikraith-Ekonomika.V7i3.4258>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung*. 2.
- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 49–58. <Https://Doi.Org/10.56873/Jimik.V5i1.154>
- Blibli. (2024). Dalam *Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*. <Https://Id.Wikipedia.Org/W/Index.Php?Title=Blibli&Oldid=26647484>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <Https://Doi.Org/10.38035/Jmpis.V3i2.1134>
- Brilian, S. C., & Haris, M. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Solusi*, 21(3), 300–309. <Https://Doi.Org/10.26623/Slsi.V21i3.7171>
- Bunga Amelia Fauziah, Jesisca Rinjani, Larasati Dwi Lestari, & Abdullah, M. (2024). Eksplorasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Untuk Memastikan Kepuasan Pelanggan Royco Di Kabupaten Bekasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 446–459. <Https://Doi.Org/10.36985/5hvz8q77>
- Citra Rizkiana, Yudi Setyawan, & Johanis Souisa. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan

Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 229–247. <Https://Doi.Org/10.30640/Inisiatif.V2i2.810>

Darmitri, N. K., & Ratnadi, N. M. D. (2022). Indikator Planned Behavior Theory Dan Tipe Kepribadian Sebagai Determinan Minat Mahasiswa Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntan. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(5), 1373. <Https://Doi.Org/10.24843/Eja.2022.V32.I05.P19>

Devi, A., & Fadli, U. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research*, 1(5).

Djawhari, T., Sany, E., & Sailani. (2023). Penerapan Ui/Ux Pada Website Penjualan Online Toko Bangunan Zulfan Rezqullah. *Jurnal Akademika*, 16(1), 88–94. <Https://Doi.Org/10.53564/Akademika.V16i1.1121>

Fathimah Febrianah & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 309–315. <Https://Doi.Org/10.35134/Ekobistek.V11i4.391>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Ibm Spss 25*.

Gusfi, D. A., Widodo, A., Dewi, C. K., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh User Experience Terhadap Customer Satisfaction Dengan E-Service Quality Sebagai Mediator Pada Blibli: A Conceptual Paper. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 2011–2023. <Https://Doi.Org/10.35870/Jimik.V5i2.843>

Haerul, A. Z. (2024). *Pengaruh User Interface, Price Discount, Reputasi Perusahaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grab Oleh Konsumen Millennials Di Kota Makassar*.

Kotler, P. (2009). *Marketing Management*.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management*.

Kurniasari, E., Reyhandera, R. N., Oktaviani, O., & Kembaren, S. B. (2025). Penerapan Metode Design Thinking Dalam Perancangan Ui/Ux Aplikasi Tafsir Mimpi Menggunakan Figma. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2212–2221. <Https://Doi.Org/10.33395/Jmp.V13i2.14415>

Lestari, N., & Iriani, S. (2018). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. 6.

Mahardika, B. (2019). *Pengaruh Keamanan Berbelanja Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di E-Commerce Blibli (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan)*.

Maulana, I., & Suryaningwulan, R. P. (2020). Peran Daya Tarik Konten, Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Interaksi Layanan Dalam Meningkatkan Pembelian Daring Di E-Commerce Blibli.Com Di Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 78–84. <Https://Doi.Org/10.34308/Eqien.V7i1.117>

Nabila, N. I. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Zalora Indonesia*. 4(2).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Oliver, R. (1980). *A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions*.
- Pasi, E. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*.
- Peridawaty, P., Karuehni, I., & Kristinae, V. (2019). Peran Promosi Dalam Umkm Tas Dan Sepatu Rotan Di Palangka Raya. *Media Bina Ilmiah*, 14(2), 2047. <Https://Doi.Org/10.33758/Mbi.V14i2.302>
- Pranitasari, D., Fachroji, M., Syamsur, G., Suryono, D. W., & Abdoellah, M. N. (2022). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Media Manajemen Jasa*, 10(2). <Https://Doi.Org/10.52447/Mmj.V10i2.6620>
- Prasetyawan, D., & Gatra, R. (2022). Model Convolutional Neural Network Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Ekspresi Wajah. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(3). <Https://Doi.Org/10.28932/Jutisi.V8i3.5493>
- Putri, R. A. (2019). *Peminat Aplikasi Blibli.Com Dengan Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut)*. 12(1).
- Risnawati Risnawati, Almansyah Rundu Wonua, & Niar Astaginy. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 15–28. <Https://Doi.Org/10.55606/Sscj-Amik.V1i6.2278>
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan,Kecamatan Langowan Barat*.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., & Nurfatimah, I. (2024). *Fintech Dan Kepuasan Pelanggan: Menggali Peran Kemudahan Transaksi Melalui Qris Sebagai Variabel Intervening Di Warung Sari Laut Mas Joko Kota Makassar*. 2(1).
- Salma, F. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758–763. <Https://Doi.Org/10.14710/Jiab.2022.36079>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <Https://Doi.Org/10.38035/Jkis.V1i1.115>
- Sartika, D. (2021). *The Effect Of Trust And Ease On Online Purchase Decisions In Pekanbaru*. 9(3).
- Sarwani, S., & Rohmah, F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(2), 83–99. <Https://Doi.Org/10.25139/Jiabi.V6i2.4134>
- Septia Yuvira Fitri & Febsri Susanti. (2023). Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stkip Dan Stie Widyaawara Indonesia Solok

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

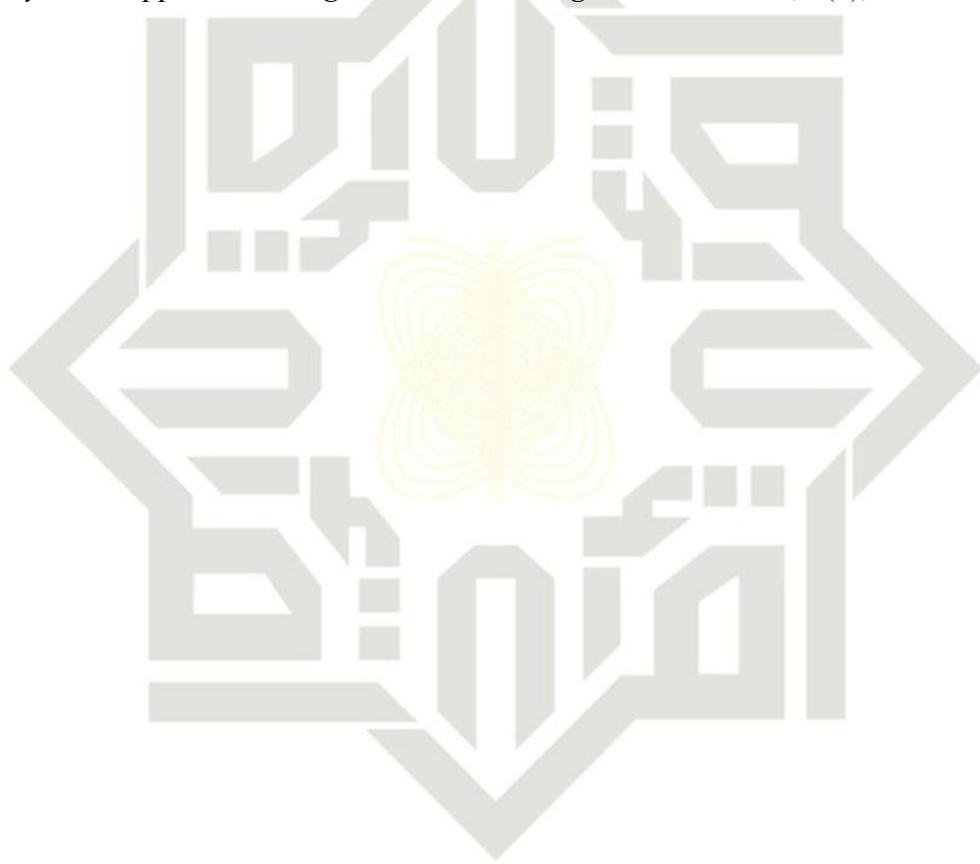
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

- Winata, I. S. (2024). *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Belanja Online Di Marketplace Shopee Surabaya*.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2021). Pengaruh Tampilan Antar Muka Terhadap Minat Beli Pelanggan M-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Go-Food). *Jurnal Eksekutif*, 18(2), 87–98.
<Https://Doi.Org/10.60031/Jeksekutif.V18i2.282>
- Wisnu Rayhan Adhitya & Aryza Fauziah. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189.
<Https://Doi.Org/10.55606/Makreju.V1i1.1031>
- Wiwesa, N. R. (2021). *User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan*. 3(2).
- Yani, T. E., & Kuswardani, D. (2021). Menggali Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian Kembali Pada Pendidikan Tinggi. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 192.
<Https://Doi.Org/10.26623/Jreb.V14i3.2831>
- Yasika, R., Maftukhatusolikhah, M., & Sumantri, R. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(2), 129–143. <Https://Doi.Org/10.24252/Iqtisaduna.V9i2.42481>
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). *Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan)*.
- Aisah Yuningsih, Dini Dianti, Diva Sukma Az-Zahra, Sari Lestari, Shafa Nurul Shalsabila, & Ricky Firmansyah. (2023). Efektifitas Penggunaan Aplikasi Online Shop Blibli Sebagai Media Komunikasi Bisnis Terhadap Penjualan Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 39–48.
<Https://Doi.Org/10.47861/Jkpu-Nalandia.V1i3.182>
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*.
- Khasanah, K., & Aswad, M. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Pengguna Terhadap Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater E-Commerce Shopee. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1).
- Kholidurrohman, F., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. (2024). User Interface, User Experience, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Preferensi E-Commerce Sebagai Mediasi. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 168-177.
- Rafik, A., & Suwardhita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 11-22.



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.

- 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**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian****KUESIONER**

**“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN
TAMPILAN ANTARMUKA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING E COMMERCE BLIBLI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU”**

Assalamu'alaikum Warahatullahi Wabarakatuh.

Saya Ilham Suhodo, seorang mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini, saya sedang melakukan studi untuk menyusun tugas akhir (skripsi) saya. Kuesioner ini disusun untuk membantu saya mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian, agar saya bisa menyelesaikan tugas akhir dari program S1 Manajemen. Dengan demikian, saya sebagai peneliti sangat menghargai jika Anda bersedia untuk menjadi responden dan meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini. Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

1. Petunjuk Pengisian*Keterangan Likert*

- a. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5

UIN SUSKA RIAU



© Hak Cipta

milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

**3. Pertanyaan seputar Produk****a. Apakah Anda sudah pernah berbelanja di E-Commerce Blibli?** Sudah o Belum**1. Kepercayaan (X1)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Indikator 1. Persepsi Integritas (Integrity)						
1	Saya percaya bahwa Blibli menjaga kejujuran dalam setiap transaksi.					
2	Blibli memberikan informasi produk yang sesuai dengan kenyataan.					
Indikator 2. Persepsi Kebaikan (Benevolen)						
3	Blibli berupaya membantu pelanggan ketika menghadapi masalah saat berbelanja.					
4	Blibli memberikan pelayanan yang menunjukkan perhatian terhadap kepuasan pelanggan.					
5	Blibli memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya.					
Indikator 3. Persepsi Kompeten (Competence)						

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

K o n t r a k t i v i t y	6 Blibli memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola sistem e-commerce.			
K o n t r a k t i v i t y	7 Saya percaya diri menggunakan Blibli karena sistemnya handal.			

2. Kemudahan Transaksi (X2)

Hak Cipta Ditindungi hukum

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

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

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

	12	Informasi yang ditampilkan pada aplikasi Blibli disajikan dengan transparan dan tidak membingungkan.				
		Setiap informasi dalam aplikasi Blibli, seperti harga dan ongkos kirim, ditampilkan secara jelas.				
Indikator 4. Mudah Disesuaikan (<i>Flexible</i>)						
	14	Blibli memberikan fleksibilitas dalam pengaturan transaksi (misalnya alamat pengiriman atau metode pembayaran).				
	15	Saya dapat memilih berbagai pilihan pengiriman dengan mudah di Blibli.				
Indikator 5. Mudah untuk Diterampilkan (<i>Easy to Become Skillful</i>)						
	16	Blibli memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi				
	17	Saya tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan fitur-fitur di aplikasi Blibli.				
Indikator 6. Mudah Dipakai (<i>Easy to Use</i>)						
	18	Saya dapat melakukan transaksi di aplikasi Blibli dengan cepat dan tanpa hambatan.				

Hak Cipta Difindung 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.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

19	Fitur-fitur di aplikasi Blibli sangat user-friendly dan mudah diakses.					
----	--	--	--	--	--	--

3. Tampilan Antarmuka (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Indikator 1. Learning Simplicity (Mudah Dipelajari)						
20	Aplikasi Blibli Mudah dipelajari					
21	Tampilan aplikasi Blibli mudah dipahami bahkan saat pertama kali digunakan.					
Indikator 2. Quickness to Complete Tasks (Kecepatan Implementasi)						
22	Saya dapat menyelesaikan proses transaksi di Blibli dengan cepat.					
23	Navigasi dalam aplikasi Blibli memungkinkan saya berbelanja tanpa membuang waktu.					
Indikator 3. Low User Error Rate (Rendah Kesalahan Penggunaan)						
24	Saya jarang melakukan kesalahan saat menggunakan aplikasi Blibli.					
25	Sistem dalam aplikasi Blibli membantu saya menghindari kesalahan dalam proses belanja.					

Hak Cipta Dihindungi hukum

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.

Indikator 4.*Subjective Happiness of Users (Kepuasan Penggunaan Aplikasi)*

26	Saya merasa puas menggunakan aplikasi Blibli karena tampilannya menarik.				
	Pengalaman saya dalam menggunakan Blibli membuat saya berbelanja kembali.				

Indikator 5.*Long-term User Retention (Bisa Digunakan Kapan Saja)*

28	Saya tetap menggunakan aplikasi Blibli karena tampilannya yang konsisten.				
	Aplikasi Blibli membuat saya ingin terus menggunakan untuk pembelian di masa depan.				

4. Keputusan Pembelian (Y1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Indikator 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk						
30	Informasi produk pada E Commerce Blibli membuat saya mantap untuk melakukan pembelian.					
31	Penjelasan produk yang detail di ecommerce Blibli menghilangkan keraguan saya untuk					

Hak Cipta Ditindungi Undang-undang

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

membeli.

Indikator 2. Memutuskan membeli karena merek

32	Saya membeli produk di Blibli karena merek sudah terpercaya.				
33	Saya lebih memilih membeli produk bermerek dibandingkan produk tanpa merek di Blibli.				

Indikator 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

34	Produk yang saya beli di Blibli sesuai dengan keinginan saya.				
35	Saya membeli produk di Blibli karena sesuai dengan kebutuhan saya.				

Indikator 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

35	Saya membeli produk di Blibli karena mendapat rekomendasi dari teman				
36	Saya cenderung mempertimbangkan saran orang lain sebelum membeli produk di Blibli.				

5. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Indikator 1. kesesuaian dari ekspektasi						
37	Produk yang saya terima dari Blibli sesuai dengan harapan saya.					
38	Kualitas layanan Blibli memenuhi ekspektasi saya sebagai pelanggan.					
Indikator 2. keinginan untuk berkunjung kembali						
39	Saya akan memilih menggunakan e commerce Blibli sebagai pilihan utama untuk belanja online berikutnya.					
40	Saya berniat untuk kembali berbelanja di Blibli di masa mendatang.					
Indikator 3. kesediaan dalam merekomendasikan						
41	Saya bersedia merekomendasikan Blibli kepada teman.					
42	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya berbelanja di Blibli kepada orang 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.



© Hak Cipta

Lampiran 2 Tabulasi

KEPERCAYAAN (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	4	4	4	5	4	4
2	4	4	5	4	5	5
3	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	3	5
6	4	4	4	4	4	4
7	5	4	4	5	5	4
8	4	5	5	4	4	5
9	5	4	4	5	5	4
10	4	5	5	4	4	5
11	4	5	5	4	4	5
12	5	4	4	5	5	4
13	4	4	4	4	4	4
14	4	5	5	4	4	5
15	4	3	3	4	4	3
16	2	3	3	2	2	3
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5
22	4	5	5	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	1	1	1	1	1	1
26	4	5	5	4	4	5
27	4	4	4	4	4	4
28	4	5	5	4	4	5
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5
33	5	4	4	5	5	4

Hak Cipta Dilindungi

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

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

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

© Hal

Hak Cipta

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.

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
34	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5
36	2	2	2	2	2	2
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4
42	2	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4
44	4	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	4	5	5	4	4	5
47	4	4	4	4	4	4
48	5	4	4	5	5	4
49	4	5	5	4	4	5
50	4	5	5	4	4	5
51	5	4	4	5	5	4
52	4	5	5	4	4	5
53	4	4	4	4	4	4
54	4	5	5	4	4	5
55	4	5	5	4	4	5
56	4	4	4	4	4	4
57	4	5	5	4	4	5
58	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	4	5	5	4	4	5
62	4	5	5	4	4	5
63	4	5	5	4	4	5
64	5	4	4	5	5	4
65	5	5	5	5	5	5
66	5	4	4	5	5	4
67	4	4	4	4	4	4
68	4	5	5	4	4	5



© Hal

Hak Cipt

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.

Sultan Syarif Kasim Ria

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
69	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4
71	5	4	4	5	5	4
72	4	4	4	4	4	4
73	4	5	5	4	4	5
74	4	4	4	4	4	4
75	4	5	5	4	4	5
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4
79	4	5	5	4	4	5
80	4	4	4	4	4	4
81	4	5	5	4	4	5
82	5	4	4	5	5	4
83	4	5	5	4	4	5
84	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4
86	4	5	5	4	4	5
87	4	5	5	4	4	5
88	4	4	4	4	4	4
89	4	5	5	4	4	5
90	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	4	5	5	5	4	5
95	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4
98	4	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5
100	5	5	4	5	4	4



© Hak Cipta

KEMUDAHAN TRANSAKSI (X2)

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

Hak Cipta

Dilengkapi

Undang-Undang

Ma

nrik

O

N

S

u

s

ka

R

ia

u

t

e

s

t

e

l

m

ic

a

n

i

s

t

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

e

s

© Hak Cipta

Hak Cipta

Lindungi 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.

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
35	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
36	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	2	4	5	5	4	4	4	2	4	5	2
43	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
44	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
45	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
46	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
47	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
48	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
49	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
50	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
51	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
52	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
53	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
54	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
55	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
56	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
57	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
58	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
59	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
60	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
61	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
62	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
64	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
65	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
66	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
67	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
68	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
69	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
70	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4

© Hak

K

i

p

t

a

m

n

k

u

s

s

u

k

a

R

i

a

u

Hak Cipta

Dilindungi Undang-Undang

U

n

d

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

n

g

g

a

© Hak Cipta

TAMPILAN ANTAR MUKA (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4
6	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
7	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
8	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
9	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
10	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
11	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4
12	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4
13	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
14	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
15	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5
16	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
20	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
21	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
24	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
27	4	4	4	4	5	3	4	4	3	2
28	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
29	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
31	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
32	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
33	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
34	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4

Farif Kasim Ria

Hak Cipta Dilii

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

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

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

© Hal

Hak Cipt

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.

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
35	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
36	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
39	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
40	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
42	3	4	5	2	4	4	4	5	4	4
43	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
44	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
45	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
46	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
47	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
48	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
50	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
51	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
52	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
53	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
55	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
56	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
57	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
58	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
59	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
60	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
61	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
62	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
63	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
65	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
66	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
67	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
68	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
69	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4

yarif Kasim Ria

© Hal

Hak Cipt

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

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
70	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
71	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
72	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
73	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
74	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
75	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
76	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
77	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
78	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
79	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
80	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
81	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4
82	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
83	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
84	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
85	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
86	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
87	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
88	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
90	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
91	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
92	2	2	1	3	3	1	3	3	1	1
93	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
94	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
95	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
96	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
97	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
98	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
99	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
100	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4

Dokumentasi Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak Cipta

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) DAN KEPUASAN PELANGGAN (Z)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
9	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5
10	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
11	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5
12	3	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4
13	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
22	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
27	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Varif Kasim Ria

Hak Cipta Dilli

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

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

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

© Hal

Hak Cipta

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.

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
35	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	4	2	4	2	5	2	4	4	4	4	3	3	3
43	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
44	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
45	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
47	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
48	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
49	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
50	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
51	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
52	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
53	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
54	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
55	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
56	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
57	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
58	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
59	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
60	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
62	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
64	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
66	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
67	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
68	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5

Syarif Kasim Ria

© Hal

Hak Cipta

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.

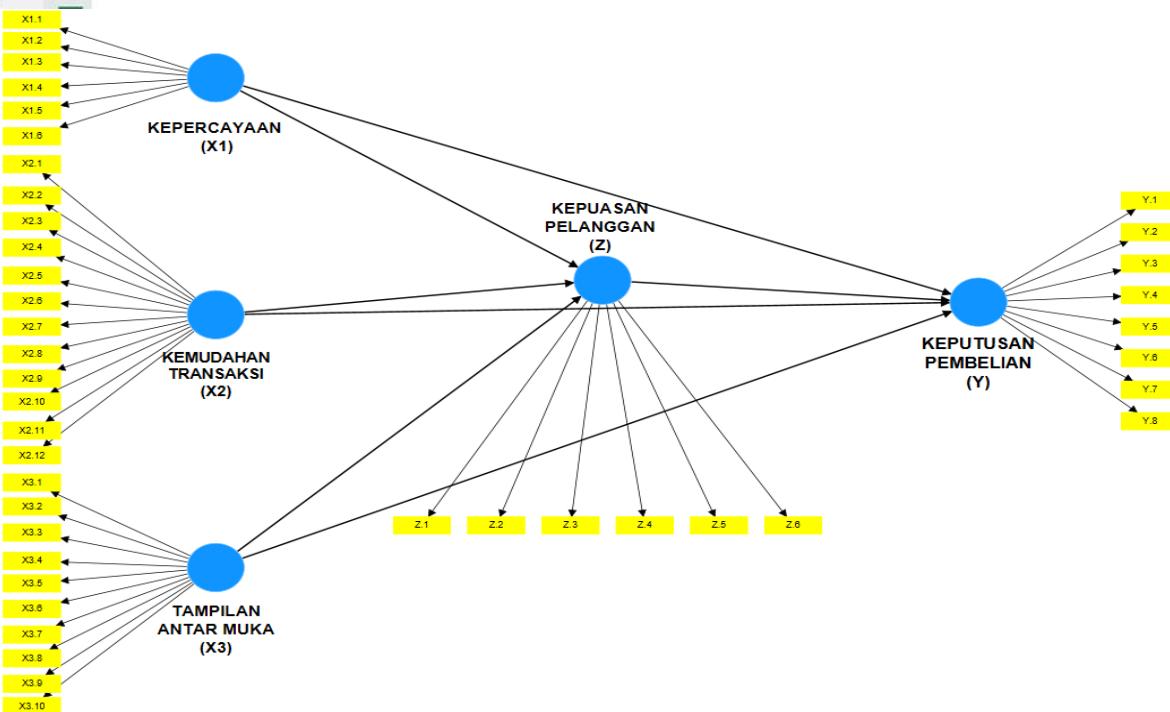
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
70	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
71	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
72	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
73	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
75	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
76	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
78	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
79	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
80	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
81	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
82	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
83	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
84	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
85	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
86	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
89	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
92	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
94	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
95	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
96	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
98	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
99	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
100	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Dokumentasi Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta UIN SUSKA RIAU

Lampiran 3 Hasil Smartpls

GAMBAR MODEL



OUTER MODEL

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Untuk Uraian

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.
- 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

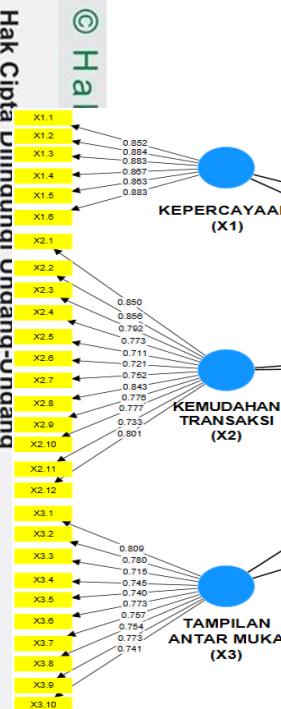
© Hal

Hak Cipta Ummaungi 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.



UIN SUSKA RIAU

CONVERGENT VALIDITY (OUTER LOADING) AWAL

Outer loadings - List

	Outer loadings
X1.1 <- KEPERCAYAAN_(X1)	0.852
X1.2 <- KEPERCAYAAN_(X1)	0.884
X1.3 <- KEPERCAYAAN_(X1)	0.883
X1.4 <- KEPERCAYAAN_(X1)	0.867
X1.5 <- KEPERCAYAAN_(X1)	0.863
X1.6 <- KEPERCAYAAN_(X1)	0.883
X2.1 <- KEMUDAHAN_TRANSAKSI_(X2)	0.850
X2.10 <- KEMUDAHAN_TRANSAKSI_(X2)	0.777
X2.11 <- KEMUDAHAN_TRANSAKSI_(X2)	0.733
X2.12 <- KEMUDAHAN_TRANSAKSI_(X2)	0.801
X2.2 <- KEMUDAHAN_TRANSAKSI_(X2)	0.856
X2.3 <- KEMUDAHAN_TRANSAKSI_(X2)	0.792
X2.4 <- KEMUDAHAN_TRANSAKSI_(X2)	0.773
X2.5 <- KEMUDAHAN_TRANSAKSI_(X2)	0.711
X2.6 <- KEMUDAHAN_TRANSAKSI_(X2)	0.721
X2.7 <- KEMUDAHAN_TRANSAKSI_(X2)	0.752
X2.8 <- KEMUDAHAN_TRANSAKSI_(X2)	0.843
X2.9 <- KEMUDAHAN_TRANSAKSI_(X2)	0.776
X3.1 <- TAMPILAN_ANTAR_MUKA_(X3)	0.809
X3.10 <- TAMPILAN_ANTAR_MUKA_(X3)	0.741
X3.2 <- TAMPILAN_ANTAR_MUKA_(X3)	0.780
X3.3 <- TAMPILAN_ANTAR_MUKA_(X3)	0.715
X3.4 <- TAMPILAN_ANTAR_MUKA_(X3)	0.745
X3.5 <- TAMPILAN_ANTAR_MUKA_(X3)	0.740
X3.6 <- TAMPILAN_ANTAR_MUKA_(X3)	0.773
X3.7 <- TAMPILAN_ANTAR_MUKA_(X3)	0.757
X3.8 <- TAMPILAN_ANTAR_MUKA_(X3)	0.754
X3.9 <- TAMPILAN_ANTAR_MUKA_(X3)	0.773
Y.1 <- KEPUTUSAN_PEMBELIAN_(Y)	0.774
Y.2 <- KEPUTUSAN_PEMBELIAN_(Y)	0.758
Y.3 <- KEPUTUSAN_PEMBELIAN_(Y)	0.723
Y.4 <- KEPUTUSAN_PEMBELIAN_(Y)	0.760
Y.5 <- KEPUTUSAN_PEMBELIAN_(Y)	0.784
Y.6 <- KEPUTUSAN_PEMBELIAN_(Y)	0.767
Y.7 <- KEPUTUSAN_PEMBELIAN_(Y)	0.784
Y.8 <- KEPUTUSAN_PEMBELIAN_(Y)	0.753
Z.1 <- KEPUASAN_PELANGGAN_(Z)	0.901
Z.2 <- KEPUASAN_PELANGGAN_(Z)	0.909
Z.3 <- KEPUASAN_PELANGGAN_(Z)	0.909
Z.4 <- KEPUASAN_PELANGGAN_(Z)	0.765
Z.5 <- KEPUASAN_PELANGGAN_(Z)	0.842
Z.6 <- KEPUASAN_PELANGGAN_(Z)	0.832

DISCRIMINANT VALIDITY (CROSS LOADING)

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

Discriminant validity - Cross loadings

	KEMUDAHAN_TRANSAKSI_(X2)	KEPERCAYAAN_(X1)	KEPUASAN_PELANGGAN_(Z)	KEPUTUSAN_PEMBELIAN_(Y)	TAMPILAN_ANTAR_MUKA_(X3)
X1.1	0.582	0.852	0.644	0.706	0.649
X1.2	0.550	0.884	0.657	0.670	0.611
X1.3	0.544	0.883	0.659	0.672	0.610
X1.4	0.536	0.867	0.610	0.682	0.630
X1.5	0.579	0.863	0.649	0.709	0.641
X1.6	0.544	0.883	0.659	0.672	0.610
X2.1	0.850	0.462	0.633	0.696	0.632
X2.10	0.777	0.597	0.620	0.734	0.624
X2.11	0.733	0.453	0.522	0.556	0.505
X2.12	0.801	0.487	0.585	0.670	0.572
X2.2	0.856	0.461	0.632	0.699	0.623
X2.3	0.792	0.486	0.603	0.670	0.567
X2.4	0.773	0.593	0.628	0.737	0.625
X2.5	0.711	0.494	0.550	0.586	0.522
X2.6	0.721	0.512	0.628	0.704	0.552
X2.7	0.752	0.449	0.574	0.606	0.555
X2.8	0.843	0.483	0.652	0.729	0.651
X2.9	0.776	0.506	0.620	0.696	0.591
X3.1	0.614	0.573	0.638	0.670	0.809
X3.10	0.444	0.432	0.466	0.474	0.741
X3.2	0.570	0.533	0.634	0.637	0.780
X3.3	0.481	0.506	0.520	0.496	0.715
X3.4	0.619	0.808	0.683	0.731	0.745
X3.5	0.610	0.521	0.662	0.643	0.740
X3.6	0.418	0.403	0.469	0.476	0.773
X3.7	0.654	0.537	0.635	0.659	0.757
X3.8	0.712	0.584	0.666	0.720	0.754
X3.9	0.418	0.403	0.469	0.476	0.773
Y.1	0.613	0.608	0.667	0.774	0.594
Y.2	0.761	0.533	0.677	0.758	0.662
Y.3	0.693	0.542	0.645	0.723	0.603
Y.4	0.697	0.633	0.646	0.760	0.637
Y.5	0.624	0.640	0.655	0.784	0.587
Y.6	0.613	0.601	0.682	0.767	0.585
Y.7	0.624	0.640	0.655	0.784	0.587
Y.8	0.639	0.603	0.652	0.753	0.675
Z.1	0.678	0.619	0.901	0.708	0.647
Z.2	0.633	0.639	0.909	0.730	0.657
Z.3	0.633	0.639	0.909	0.730	0.657
Z.4	0.665	0.627	0.765	0.718	0.668
Z.5	0.664	0.663	0.842	0.787	0.711
Z.6	0.711	0.636	0.832	0.781	0.715

- Hak Cipta uinmaung_uang-uang**
- 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.

Construct reliability and validity - Overview

Copy to Excel

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KEMUDAHAN_TRANSAKSI_(X2)	0.942	0.944	0.950	0.614
KEPERCAYAAN_(X1)	0.937	0.937	0.950	0.760
KEPUASAN_PELANGGAN_(Z)	0.930	0.930	0.945	0.742
KEPUTUSAN_PEMBELIAN_(Y)	0.897	0.898	0.918	0.582
TAMPILAN_ANTAR_MUKA_(X3)	0.919	0.923	0.931	0.576

UJI RELIABILITAS**(CRONBACHS ALPHA DAN COMPOSITE RELIABILITY)**

Construct reliability and validity - Overview

Copy to Excel

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KEMUDAHAN_TRANSAKSI_(X2)	0.942	0.944	0.950	0.614
KEPERCAYAAN_(X1)	0.937	0.937	0.950	0.760
KEPUASAN_PELANGGAN_(Z)	0.930	0.930	0.945	0.742
KEPUTUSAN_PEMBELIAN_(Y)	0.897	0.898	0.918	0.582
TAMPILAN_ANTAR_MUKA_(X3)	0.919	0.923	0.931	0.576

R-SQUARE**R-square - Overview**

	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN_PELANGGAN_(Z)	0.736	0.728
KEPUTUSAN_PEMBELIAN_(Y)	0.875	0.870

F-SQUARE**f-square - List**

	f-square
KEMUDAHAN_TRANSAKSI_(X2) → KEPUASAN_PELANGGAN_(Z)	0.196
KEMUDAHAN_TRANSAKSI_(X2) → KEPUTUSAN_PEMBELIAN_(Y)	0.480
KEPERCAYAAN_(X1) → KEPUASAN_PELANGGAN_(Z)	0.150
KEPERCAYAAN_(X1) → KEPUTUSAN_PEMBELIAN_(Y)	0.175
KEPUASAN_PELANGGAN_(Z) → KEPUTUSAN_PEMBELIAN_(Y)	0.181
TAMPILAN_ANTAR_MUKA_(X3) → KEPUASAN_PELANGGAN_(Z)	0.128
TAMPILAN_ANTAR_MUKA_(X3) → KEPUTUSAN_PEMBELIAN_(Y)	0.025

INNER MODEL**Hak Cipta Uluwatu**

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

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

© Hal

Hak Cipta Ulnaung, undang-undang

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

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

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

UJI HIPOTESIS (PARSIAL)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

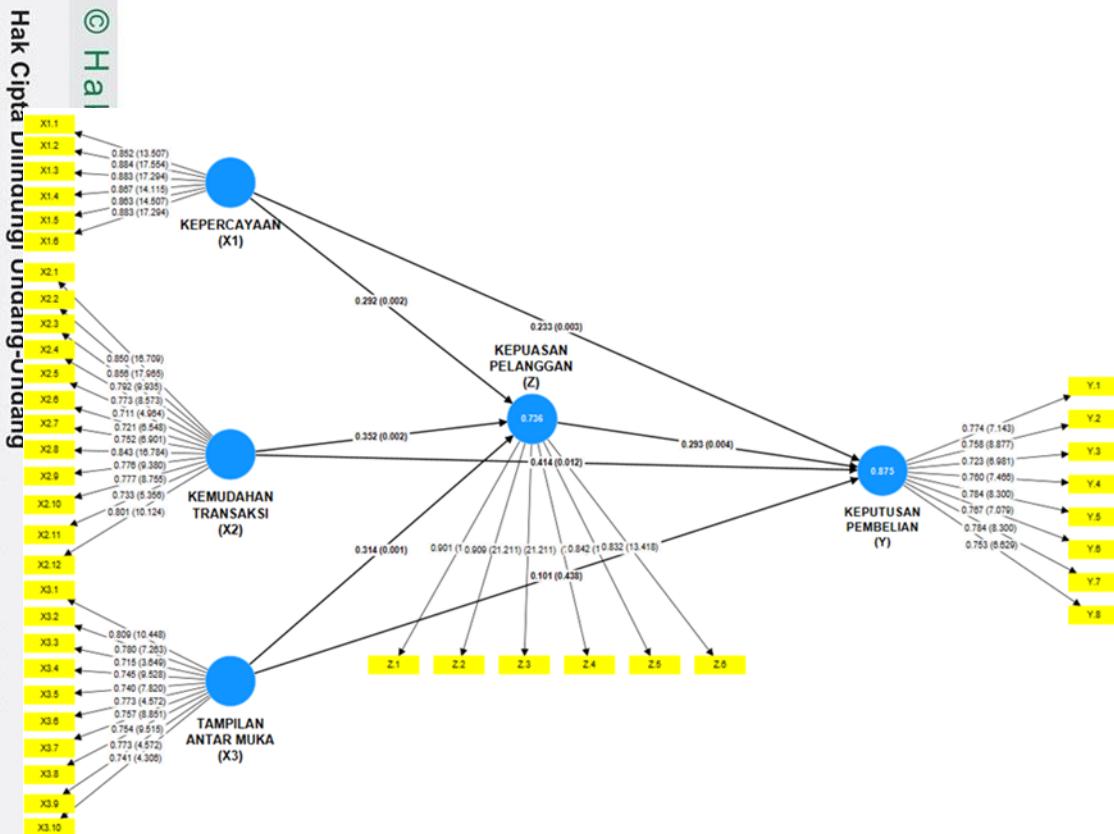
	Original sample (\bar{O})	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
X1 → Y	0.233	0.208	0.078	2.986	0.003
X1 → Z	0.292	0.263	0.094	3.098	0.002
X2 → Y	0.414	0.451	0.164	2.526	0.012
X2 → Z	0.352	0.350	0.114	3.078	0.002
X3 → Y	0.101	0.124	0.131	0.776	0.438
X3 → Z	0.314	0.326	0.098	3.195	0.001
Z → Y	0.293	0.254	0.103	2.842	0.004

UJI HIPOTESIS (MEDIASI)

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (\bar{O})	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
X1 → Z → Y	0.086	0.070	0.041	2.070	0.038
X2 → Z → Y	0.103	0.086	0.038	2.690	0.007
X3 → Z → Y	0.092	0.085	0.044	2.083	0.037

tan Syarif Kasim Ria



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BIOGRAFI PENULIS

Ilham Suhodo, Lahir di Duri, Kec. Mandau, Kab. Bengkalis, Prov Riau. Tepatnya pada 23 Juli 2002. Penulis merupakan anak sulung dari pasangan Ayahanda Mochamad Ali dan Ibunda Srini Mundar Katim. Pendidikan formal yang ditempuh penulis dimulai dari tahun 2008 di SD Negeri 49 Mandau dan lulus pada tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan pada tahun 2014 di SMP Negeri 4 Mandau dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya pada tahun 2017, penulis SMA Negeri 9 Mandau mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial dan penulis menyelesaikan pendidikan SMA pada tahun 2020.

Pada tahun 2021 penulis meneruskan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Jurusan S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran melalui jalur SBMPTN. Pada bulan Januari 2024, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Riau dan selesai pada bulan Maret 2025. Kemudian pada bulan Juli 2024, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di Desa Lipat Kain Selatan, Kecamatan Kampar Kiri, Kabupaten Kampar. Pada tanggal 9 Oktober 2025, penulis menyelesaikan skripsi melalui ujian Munaqasah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) program S1 Manajemen dengan judul skripsi “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi Dan Tampilan Antarmuka Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening *E-Commerce* Blibli Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau” di bawah bimbingan ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M dan dinyatakan lulus.