

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, *CUSTOMER TRUST*, DAN  
PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA MARKETPLACE TIKTOK SHOP  
DI KECAMATAN TUAH MADANI  
KOTA PEKANBARU**

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



**DISUSUN OLEH:**  
**AHMAD NAZRI**  
**NIM. 12270114447**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
TAHUN 2026 M/1447 H**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

: Ahmad Nazri  
: 12270114447  
: S1 Manajemen  
: Ekonomi dan Ilmu Sosial  
: PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, CUSTOMER TRUST, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TIKTOK SHOP DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU

Menyetujui  
DOSEN PEMBIMBING

Ermansyah S.E, M.M  
NIP. 198503282023211011

DEKAN



Dr. Desulf Miftah, SE, MM, Ak  
NIP. 19740412 200604 2 002

KETUA PROGRAM STUDI

Susnaningsih Mu'at, S.E, M.M., Ph.D  
NIP. 197309092006042001

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 © Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 Program Studi  
 Fakultas

Tanggal ujian

: Ahmad Nazri  
 : 12270114447  
 : S1 Manajemen  
 : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 : Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Customer Trust, Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketPlace Tiktok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru  
 : 9 Maret 2026

**TIM PENGUJI**

Ketua

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

Sekretaris

Ulfiah Novita, SE,M.Si  
 NIP. 19881129 202521 2 010

Penguji 1

Ainun Mardhiah, SE, MM  
 NIP. 19781203 200604 2 001

Penguji 2

Ermansyah, SE., MM  
 NIP. : 9850328 202321 1 011

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



**SURAT PERNYATAAN**

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Lampiran Surat :  
Tanggal : 23-Februari-2026

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Nazri  
 NIM : 12270114447  
 Tempat/Tgl. Lahir : 24 Juli 2002  
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Prodi : S1 Manajemen  
 Judul Skripsi : "(PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, CUSTOMER TRUST, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TIKTOKSHOP DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU)"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa .

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.  
 Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.  
 Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.  
 Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundangundangan.  
 Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 23 Februari 2026  
yang membuat pernyataan



**Ahmad Nazri**  
NIM. 12270114447

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, *CUSTOMER TRUST*, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TIKTOK SHOP DI KECAMATAN TUAH**

**MADANI  
KOTA PEKANBARU**

Oleh :

**AHMAD NAZRI**  
**12270114447**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Digital, *Customer Trust*, dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace TikTok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden pengguna TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas Layanan Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya perubahan kualitas layanan digital tidak memberikan dampak yang nyata atau berarti secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen: *Customer Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya tingkat kepercayaan pelanggan tidak terbukti secara statistik memengaruhi keputusan pembelian secara berarti: Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin intensif promosi online dilakukan maka semakin kuat pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, dan pengaruh ini terbukti nyata secara statistik: Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara signifikan, dengan kontribusi sebesar 67,1% terhadap variabel keputusan pembelian. Promosi Online terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian, terutama melalui konten video, *flash sale*, diskon, dan gratis ongkir di kalangan generasi muda. Penelitian ini menyarankan pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi promosi online sekaligus meningkatkan kualitas layanan digital dan *customer trust*.

**Kata Kunci: Kualitas Layanan Digital, *Customer Trust*, Promosi Online, Keputusan Pembelian, TikTok Shop**


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## ABSTRACT

### ***THE INFLUENCE OF DIGITAL SERVICE QUALITY, CUSTOMER TRUST, AND ONLINE PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS IN TIKTOK SHOP MARKETPLACE IN TUAH MADANI DISTRICT, PEKANBARU CITY***

By :

**AHMAD NAZRI**

**12270114447**

*This study aims to analyze the influence of Digital Service Quality, Customer Trust, and Online Promotion on Purchase Decisions in the TikTok Shop marketplace in Tuah Madani District, Pekanbaru City. A quantitative method was employed using a purposive sampling technique involving 100 respondents who are TikTok Shop users. Data were collected through online questionnaires with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that: (1) Digital Service Quality has no significant effect on Purchase Decisions, meaning that changes in digital service quality do not produce a statistically meaningful impact on consumer purchase decisions; (2) Customer Trust has no significant effect on Purchase Decisions, meaning that the level of customer trust is not statistically proven to meaningfully influence purchase decisions; (3) Online Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decisions, meaning that the more intensively online promotions are carried out, the stronger the consumer's drive to make a purchase, and this effect is statistically proven; (4) Simultaneously, all three variables have a significant effect on Purchase Decisions, meaning that together the three variables are able to explain variations in purchase decisions significantly, contributing 67.1% to the purchase decision variable. Online Promotion is proven to be the most dominant factor driving purchase decisions, particularly through video content, flash sales, discounts, and free shipping among young consumers. This study recommends that business practitioners optimize online promotion strategies while continuing to improve digital service quality and customer trust.*

**Keywords: Digital Service Quality, Customer Trust, Online Promotion, Purchase Decision, TikTok Shop**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **"Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Customer Trust dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Tiktok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru"**. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

pimpinan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di kampus tercinta ini.

2. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E, M.M, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan fasilitas dan kemudahan selama penulis menjalani perkuliahan.
3. Ibu Dr. Nurlasera, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Khairil Henry, S.E., M.Si., Ak Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. 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.
6. 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 yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
7. Ibu Fitri Hidayati, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak/Ibu selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
9. Bapak Ermansyah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi yang sangat berharga kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menempuh pendidikan di kampus tercinta ini.
11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi selama masa perkuliahan.
12. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan kasih sayang yang tiada tara, doa yang tak pernah putus, dukungan moril dan materil, serta pengorbanan yang luar biasa demi keberhasilan pendidikan penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada beliau berdua. Terima kasih atas segala pengorbanan dan perjuangan yang telah diberikan
13. Seluruh keluarga besar yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas doa, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
14. Sahabat Surga seperjuangan terima kasih atas kebersamaan, kerjasama, dukungan, dan motivasi yang telah kita lalui bersama selama masa perkuliahan. Semoga persahabatan kita tetap terjaga dan kesuksesan selalu menyertai kita semua.
15. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi penulisan, sistematika,

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

maupun analisis. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan proposal skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya, serta bagi pembaca dan pihak-pihak yang memerlukan pada umumnya. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi setiap langkah kita dan memberikan keberkahan dalam setiap usaha kita. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 06-Februari-2026  
Penulis,

**AHMAD NAZRI**  
**12270114447**

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 ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1. Tiktok Shop .....	12
2.2. Keputusan Pembelian .....	14
2.3. Kualitas Layanan Digital .....	19
2.4. Customer Trust .....	22
2.5. Promosi Online .....	26
2.6. Pandangan Islam.....	30
2.7. Hubungan Antar Variabel.....	31
2.8. Penelitian Terdahulu.....	32
2.9. Kerangka Pemikiran .....	35
2.10. Konsep Operasional Variabel.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	39
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4. Populasi dan Sampel.....	41
3.5. Metode Analisis Data .....	43
3.6. Uji Kualitas Data .....	43



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3.7. Uji Asumsi Klasik .....	44
3.8. Uji Regresi Linear Berganda .....	46
3.9. Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
4.1. Gambaran Umum Kecamatan Tuah Madani .....	50
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
5.1. Karakteristik Responden.....	53
5.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	57
5.3. Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian .....	63
5.4. Uji Asumsi Klasik .....	66
5.5. Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
5.6. Uji Hipotesis .....	71
5.7. Pembahasan .....	75
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
6.1. Kesimpulan .....	86
6.2. Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penetrasi Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Data BPS Kota Pekanbaru.....	3
Gambar 1.3 Data Pra Survey.....	4



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

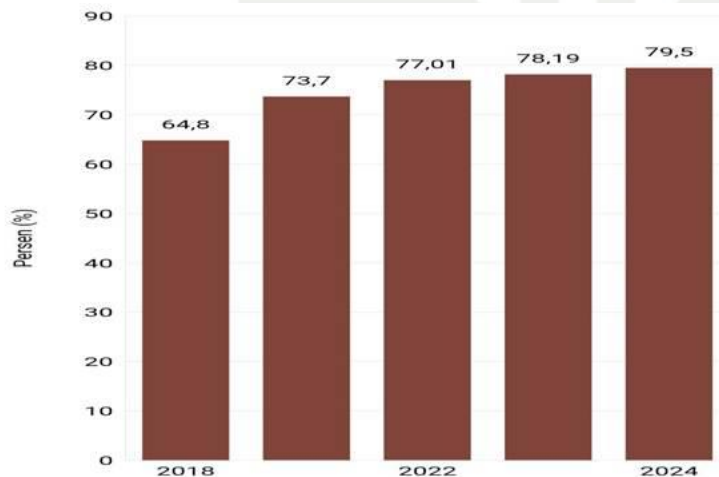
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin masif telah mentransformasi lanskap perdagangan di Indonesia secara fundamental. Era digitalisasi ini ditandai dengan munculnya berbagai platform marketplace yang mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, menciptakan ekosistem ekonomi digital yang dinamis dan kompetitif. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% atau sekitar 221,5 juta pengguna, dengan pertumbuhan signifikan terjadi pada segmen *e-commerce* dan *social commerce*. Kondisi ini menciptakan ekosistem digital yang subur bagi berkembangnya platform perdagangan elektronik, termasuk TikTok Shop sebagai pionir dalam konsep *social commerce* yang mengintegrasikan hiburan dan perdagangan dalam satu platform inovatif.

**Gambar 1.1** Pertumbuhan Penetrasi Internet di Indonesia



Sumber data: (Databoks, 2024)



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

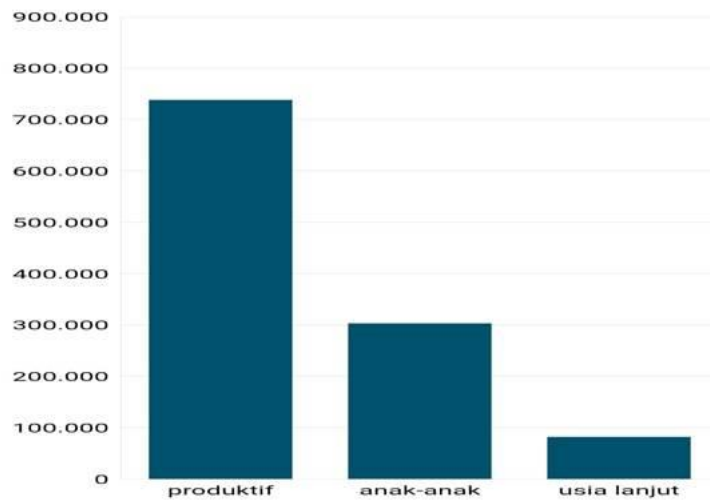
Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Grafik tersebut menunjukkan tren kenaikan yang konsisten, dimana pada tahun 2024 penetrasi internet telah mencapai angka 79,5% atau setara dengan sekitar 221,5 juta pengguna aktif di seluruh Indonesia. Lonjakan pertumbuhan ini dipicu oleh semakin terjangkaunya perangkat smartphone dan paket data internet, perluasan jaringan 4G/5G ke berbagai daerah, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat teknologi digital. Kondisi ini secara langsung mendorong pertumbuhan ekosistem *e-commerce* dan *social commerce* di Indonesia, termasuk platform TikTok Shop yang memanfaatkan basis pengguna internet yang besar tersebut sebagai pasar potensial yang terus berkembang.

TikTok Shop telah mengalami pertumbuhan fenomenal dengan nilai transaksi miliaran rupiah setiap bulannya (Katadata, 2024). Platform ini menggabungkan entertainment dan commerce melalui *live streaming* interaktif, *short video content* viral, algoritma rekomendasi personal, dan interaksi sosial intensif, menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda dari marketplace konvensional. Kota Pekanbaru memiliki profil demografis strategis dengan 65,72% penduduk berusia produktif 15-59 tahun (BPS, 2023). Kecamatan Tuah Madani, sebagai daerah pemekaran dengan konsentrasi penduduk muda yang *tech-savvy* dan tingkat pendidikan tinggi, menjadi lokus representatif untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam adopsi marketplace digital.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Gambar 1.2 Data BPS Kota Pekanbaru**



Sumber data: (Databoks, 2024)

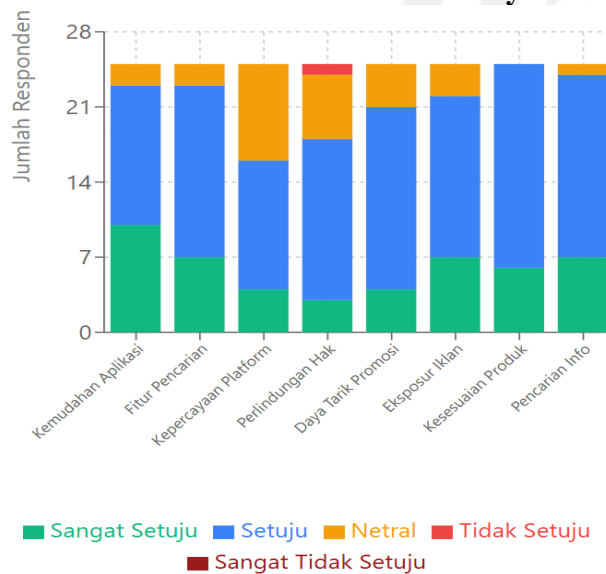
Gambar 1.2 di atas menampilkan data demografis Kota Pekanbaru berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang divisualisasikan dalam bentuk grafik batang. Grafik tersebut secara jelas menggambarkan distribusi struktur usia penduduk Kota Pekanbaru, dimana kelompok usia produktif (15–59 tahun) mendominasi komposisi penduduk dengan proporsi mencapai 65,72% dari total populasi. Tingginya proporsi penduduk usia produktif ini memiliki implikasi strategis bagi perkembangan perdagangan digital, karena kelompok usia tersebut merupakan segmen yang paling aktif menggunakan teknologi digital dan paling responsif terhadap platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Data BPS ini sekaligus mengonfirmasi bahwa Kota Pekanbaru, khususnya Kecamatan Tuah Madani, memiliki potensi pasar digital yang sangat besar dengan basis konsumen muda yang melek teknologi dan memiliki daya beli yang signifikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Fenomena pertumbuhan TikTok Shop di Kecamatan Tuah Madani mencerminkan tren transformasi digital yang sedang berlangsung secara masif dan signifikan. Pengamatan awal menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi bagian integral dari ekosistem perdagangan digital lokal, dengan tingkat adopsi yang tinggi di kalangan pengguna perangkat mobile, khususnya di segmen mahasiswa, pekerja muda, dan ibu rumah tangga modern. Aktivitas transaksi melalui platform ini menunjukkan pola peningkatan yang konsisten dari waktu ke waktu, dengan berbagai kategori produk mulai dari fashion dan aksesoris, kosmetik dan skincare, elektronik dan *gadget*, makanan dan minuman, hingga kebutuhan sehari-hari yang diperdagangkan secara aktif. Pengamatan awal menunjukkan TikTok Shop telah menjadi bagian integral ekosistem perdagangan digital lokal dengan tingkat adopsi tinggi. Pelaku usaha lokal melaporkan pertumbuhan substansial dengan peningkatan omset hingga ratusan persen dibandingkan saluran konvensional.

**Gambar 1.3 Data Pra Survey**



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 di atas merupakan visualisasi data hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap sejumlah responden pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tuah Madani sebelum penelitian utama dilaksanakan. Diagram tersebut menyajikan perbandingan persentase respons positif dari empat variabel utama yang diteliti, yaitu Kualitas Layanan Digital, *Customer Trust*, Promosi Online, dan Keputusan Pembelian. Dari gambar tersebut terlihat bahwa variabel Keputusan Pembelian memperoleh persentase tertinggi dengan 98% responden memberikan respons positif, diikuti oleh Kualitas Layanan Digital sebesar 92%, dan Promosi Online sebesar 88%. Sementara itu, variabel *Customer Trust* menunjukkan angka yang paling rendah, yakni hanya 64% responden yang menyatakan kepercayaannya terhadap platform TikTok Shop. Kesenjangan yang cukup mencolok antara tingginya keputusan pembelian dan rendahnya kepercayaan konsumen ini menjadi temuan awal yang menarik dan memperkuat urgensi penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform TikTok Shop.

Hasil pra survey menunjukkan dinamika menarik: kualitas layanan digital mendapat apresiasi tinggi (92% responden merasa aplikasi mudah digunakan), promosi sangat efektif (88% sering melihat iklan), dan keputusan pembelian mencatat hasil tertinggi (98% respon positif). Namun, aspek kepercayaan menunjukkan hasil lebih rendah dengan hanya 64% responden percaya pada platform, mengindikasikan gap antara kualitas layanan teknis dengan tingkat *customer trust*.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Dalam konteks *social commerce*, kompleksitas keputusan pembelian menjadi lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* konvensional. Konsumen tidak hanya dihadapkan pada pilihan produk dan harga, tetapi juga aspek kualitas layanan digital, kepercayaan terhadap keamanan transaksi, kredibilitas *content creator*, dan efektivitas promosi online. Hidayat & Saputra (2023) menemukan transformasi TikTok menjadi platform *e-commerce* mendapat respon positif namun diiringi kekhawatiran terkait kepercayaan dan kualitas layanan.

Kualitas layanan digital menjadi faktor krusial dalam kesuksesan marketplace. Setiawan (2024) membuktikan kualitas pelayanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam TikTok Shop, ini mencakup kemudahan navigasi, kecepatan sistem, akurasi algoritma rekomendasi, keandalan pembayaran, dan responsivitas customer service.

*Customer trust* menjadi elemen fundamental dalam transaksi digital. Nugroho & Nurmanah (2021) membuktikan kepercayaan merupakan variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Dalam *social commerce*, kepercayaan terbentuk dari reputasi platform, kredibilitas content creator, autentisitas review, transparansi informasi, dan jaminan perlindungan konsumen.

Promosi online mengalami evolusi signifikan dengan strategi *sophisticated* seperti konten video kreatif, *live streaming interactive*, influencer collaboration, flash sale, dan gamification elements. Lestari et al. (2025) membuktikan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahkan menjadi trigger utama *first purchase*.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Keputusan pembelian di TikTok Shop memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan marketplace konvensional. Berbeda dengan *e-commerce* tradisional yang cenderung rasional, keputusan pembelian di TikTok Shop seringkali *impulsive*, spontan, dan dipengaruhi faktor emosional seperti *entertainment value*, *social proof*, pengaruh influencer, dan FOMO. Rozi & Khuzaini (2021) menemukan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena *impuls buying* menjadi karakteristik dominan TikTok Shop. Platform ini dirancang memicu pembelian spontan melalui video pendek engaging, *countdown timer*, notifikasi push, dan fitur "beli sekarang" terintegrasi. Observasi di Kecamatan Tuah Madani menunjukkan mayoritas konsumen usia 18-35 tahun melakukan pembelian tanpa perencanaan, terpicu konten menarik atau promosi menguntungkan.

Kesenjangan antara kondisi ideal dengan aktual terlihat dari berbagai keluhan konsumen. Kondisi ideal adalah ekosistem marketplace *sustainable* dengan konsumen puas, memiliki kepercayaan tinggi, dan membuat keputusan pembelian konsisten. Namun kenyataannya masih banyak ketidakpuasan terhadap layanan digital seperti sistem *error*, *loading* lambat, *customer service* kurang responsif, dan proses retur rumit. Hasanah & Yuliani (2022) menunjukkan promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop.

Pemilihan keputusan pembelian sebagai variabel terikat didasarkan pada karakteristik *unique social commerce* yang mengharuskan konsumen membuat keputusan dalam lingkungan *highly dynamic* dan *socially influenced*. Alexander &

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Soetiyono (2025) menemukan kualitas layanan dan produk dominan mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, mengkonfirmasi keputusan pembelian merupakan *outcome variable* paling penting karena *directly related* dengan *business performance platform*.

### 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace TikTok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
2. Apakah customer trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace TikTok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
3. Apakah promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace TikTok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
4. Apakah kualitas layanan digital, customer trust, dan promosi online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace TikTok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan digital terhadap keputusan pembelian pada Marketplace TikTok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
2. Menganalisis pengaruh customer trust terhadap keputusan pembelian pada Marketplace TikTok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
3. Menganalisis pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada Marketplace TikTok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan digital, customer trust, dan promosi online secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace TikTok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi positif terhadap studi manajemen pemasaran, khususnya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan digital, customer trust dan promosi online terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada platform marketplace digital. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era ekonomi digital dan perdagangan elektronik, khususnya pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pemasaran digital dan perilaku konsumen online, yang tidak hanya memperkaya pengetahuan tetapi juga membantu dalam membangun pemikiran kritis terhadap fenomena perdagangan digital kontemporer. Penelitian ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori pemasaran digital dan *e-commerce* yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam konteks penelitian empiris, sehingga penulis

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

dapat melihat relevansi dan penerapan dari konsep-konsep tersebut dalam industri marketplace digital yang berkembang pesat.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dimana hasil dari penelitian ini dapat dipublikasikan dan menjadi referensi bagi peneliti lain di bidang yang sama, khususnya dalam kajian pemasaran digital, *social commerce*, dan perilaku konsumen online. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam pengembangan kurikulum yang relevan dengan perkembangan teknologi digital dan transformasi model bisnis di era digital.

c. Bagi Pelaku Bisnis (Penjualan di TikTok Shop)

Penelitian ini menawarkan wawasan strategi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Dengan mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan digital, kepercayaan konsumen, dan promosi online terhadap keputusan pembelian, diharapkan para penjual dan pelaku usaha di TikTok Shop dapat mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang tepat dalam meningkatkan konversi penjualan, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

d. Bagi Platform TikTok Shop

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi pengelola platform TikTok Shop dalam meningkatkan kualitas layanan digital mereka, mengoptimalkan fitur-fitur yang mendukung

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 konsumen, serta merancang ekosistem pasar yang lebih ramah bagi transaksi jual beli online. Informasi ini dapat digunakan untuk platform pengembangan yang lebih ramah pengguna dan responsif terhadap kebutuhan pengguna.

e. Bagi Masyarakat/Konsumen

Penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat, khususnya konsumen di Kecamatan Tuah Madani, dalam melakukan pembelian online melalui TikTok Shop. Konsumen dapat memahami indikator-indikator penting yang perlu dipertimbangkan dalam berbelanja di marketplace digital, seperti kualitas layanan digital, tingkat kepercayaan platform, dan efektivitas promosi online, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan aman

f. Bagi Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada Pemerintah Daerah, khususnya Pemerintah Kota Pekanbaru, dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan ekonomi digital di wilayahnya, termasuk dalam hal literasi masyarakat digital, perlindungan konsumen online, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui platform digital. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam upaya mendorong transformasi digital UMKM lokal dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

##### 1. Pengertian Tiktok Shop

TikTok Shop merupakan fitur *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi Tik Tok, memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui platform tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. TikTok Shop menggabungkan konten entertainment berbasis video pendek dengan fitur belanja online, menciptakan pengalaman social commerce yang unik. Platform ini memanfaatkan kekuatan konten viral, *influencer marketing*, dan live streaming untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berbeda dengan marketplace konvensional seperti Shopee, Lazada, atau Tokopedia yang telah banyak diteliti dalam penelitian seperti Rozi & Khuzaini (2021), Lestari et al. (2025), Maharani et al. (2024), dan Indayani & Leksono (2025), TikTok Shop memiliki karakteristik khusus yang menghubungkan *entertainment* dan *commerce (entertainment)*. Model bisnis ini menciptakan peluang dan tantangan tersendiri dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

##### 2. Karakteristik Tiktok Shop

Meskipun penelitian sebelumnya seperti Rozi & Khuzaini (2021), Lestari et al. (2025), Maharani et al. (2024), Rismawati & Wahyuni (2024), Zachra et al. (2024), Amalia (2022), Novita & Soeparto (2023), dan Indayani & Leksono (2025) dilakukan pada marketplace lain seperti

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Shopee, Lazada, dan Facebook, temuan mereka tetap relevan untuk konteks TikTok Shop. Faktor-faktor seperti kualitas layanan digital.

a. Integrasi Konten dan *Commerce*

TikTok Shop mengintegrasikan konten *entertainment* dengan fitur belanja, memungkinkan konsumen menemukan produk melalui video kreatif dan menarik. Konsep ini sejalan dengan temuan Ratnasari & Ali (2025) bahwa pemasaran digital yang kreatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace.

b. *Live Shopping*

Fitur live streaming memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen, mendemonstrasikan produk secara *real-time*, dan menawarkan promosi eksklusif. Format ini menciptakan *sense of urgency* dan meningkatkan *engagement* konsumen, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

c. Influencer dan *Content Creator*

TikTok Shop memanfaatkan kekuatan influencer dan content creator dalam mempromosikan produk. Endorsement dari creator populer dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, sejalan dengan temuan Novita & Soeparto (2023) tentang pentingnya review dan rekomendasi dalam keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2.2. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai pilihan yang tersedia sebelum menentukan keputusan akhir pembelian. Tahapan ini merupakan kulminasi dari rangkaian perilaku konsumen yang dimulai dari identifikasi kebutuhan, penelusuran informasi, penilaian terhadap alternatif-alternatif yang ada, dan berakhir pada determinasi konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan transaksi pembelian suatu produk (Caswito et al., 2025).

Dalam konteks marketplace digital seperti TikTok Shop, keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena melibatkan pertimbangan tambahan seperti kepercayaan terhadap platform digital, kualitas layanan online, dan efektivitas promosi yang ditawarkan. Komara & Yunita (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses keputusan pembeli, dimana konsumen mendapatkan keinginannya untuk sungguh-sungguh melakukan pembelian dan ikut serta secara langsung dalam proses pengambilan keputusan pada produk yang ditawarkan oleh penjual.

Model tahapan pembelian konsumen yang dipaparkan oleh Kotler & Keller (2016) meliputi rangkaian langkah-langkah berurutan: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pandangan yang lebih khusus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dikemukakan oleh Wahyuningtyas & Habib (2024), yang menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses yang kompleks dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria-kriteria tertentu sebelum menentukan keputusan akhir mereka.

## 2. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan beli konsumen melalui beberapa tahapan yang saling berhubungan:

### a. Identifikasi Kebutuhan

Fase awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yang ditandai dengan kesadaran konsumen terhadap adanya permasalahan atau keperluan tertentu. Dalam konteks marketplace TikTok Shop, situasi ini dapat muncul saat konsumen merasakan urgensi akan kebutuhan produk spesifik yang mereka temukan melalui konten video di platform.

### b. Eksplorasi Informasi

Fase dimana konsumen memiliki keinginan untuk memperoleh data dan pengetahuan yang lebih komprehensif; konsumen dapat melakukan hal ini dengan cara meningkatkan fokus perhatian mereka atau menjalankan aktivitas pencarian informasi secara proaktif melalui berbagai saluran sumber informasi, termasuk ulasan produk, rating penjual, dan konten video demonstrasi produk.

### c. Penilaian Alternatif

Fase dimana konsumen memanfaatkan informasi yang telah diperoleh untuk melakukan asesmen terhadap berbagai merek alternatif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

yang tersedia dalam kumpulan opsi pilihan, dengan berpedoman pada parameter dan standar penilaian yang telah ditetapkan, seperti harga, kualitas, reputasi penjual, dan promosi yang ditawarkan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan akhir pembeli mengenai merek yang sangat diminati dan dipilih, meskipun terdapat berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh dalam rentang waktu antara intensi pembelian dengan realisasi keputusan pembelian yang sesungguhnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Fase dimana konsumen melakukan langkah-langkah lanjutan pasca transaksi pembelian, yang didasarkan pada tingkat kepuasan atau rasa tidak puas yang mereka alami terhadap produk yang telah dibeli.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Studi Nurasmı & Andriana (2024) menyebutkan bahwa di zaman digital seperti sekarang, faktor kepercayaan juga berperan penting sebagai elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform *e-commerce* dan marketplace. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, dan kredibilitas penjual menjadi pertimbangan krusial dalam pengambilan keputusan pembelian online.

4. Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Rumengan (2024), dalam proses pembelian terdapat dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

- a. Pilihan Produk : Keputusan konsumen tentang produk apa yang akan dibeli.
- b. Pilihan Merek : Keputusan tentang merek mana yang akan dipilih.
- c. Pilihan Saluran Toko : Keputusan tentang dimana akan membeli.
- d. Waktu Pembelian : Keputusan tentang kapan akan melakukan pembelian.
- e. Jumlah Pembelian : Keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli.
- f. Metode Pembayaran : Keputusan tentang cara pembayaran yang akan digunakan.

Menurut Caswito et al. (2025), konsumen memiliki pilihan untuk membuat keputusan pembelian melalui tiga cara yaitu secara *offline*, *online*, atau *online to offline*. Saat akan membuat keputusan pembelian, konsumen menghadapi dua pilihan saluran yaitu melalui *online* atau *offline*, atau bisa juga dengan cara menggabungkan pesan secara online kemudian mengambil produknya langsung ke toko.

5. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Wulandari & Mulyanto, 2024), keputusan pembelian terbagi menjadi beberapa jenis perilaku:

- a. Perilaku Pembelian yang Kompleks

Jenis perilaku ini melibatkan tahapan yang terdiri dari tiga langkah utama: membangun kepercayaan terhadap produk, membentuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

sikap positif, dan melakukan pemilihan dengan pertimbangan yang matang.

b. Perilaku Pembelian Peredam Ketidakpuasan

Pola perilaku di mana konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi saat membeli, tetapi mereka melihat bahwa perbedaan antar merek tidak terlalu banyak atau mencolok.

c. Perilaku Pembelian Berdasarkan Kebiasaan

Jenis perilaku konsumen yang ditandai dengan keterlibatan yang rendah dan tidak adanya perbedaan yang berarti antara satu merek dengan merek lain dalam kategori produk tersebut.

d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Jenis perilaku konsumen yang menunjukkan keterlibatan rendah dalam proses pembelian, namun terdapat perbedaan yang jelas dan berarti di antara merek-merek yang ada.

6. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Adirama et al. (2024)**, terdapat empat indikator keputusan pembelian:

a. Berdasarkan Kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian karena produk tersebut sesuai dengan keperluan mereka dan memiliki tingkat ketersediaan yang baik.

b. Nilai Manfaat Produk

Produk memberikan makna dan kegunaan bagi konsumen, baik dari segi fungsi praktis maupun nilai simbolis yang dimilikinya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

c. Keselarasan Harga dan Kualitas

Harga yang ditetapkan produk selaras dengan tingkat kualitas dan kemampuan finansial konsumen untuk membelinya.

d. Intensi Pembelian Berkelanjutan

Konsumen mengalami kepuasan dari transaksi awal sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang.

### 2.3. Kualitas Layanan Digital

#### 1. Pengertian Kualitas Layanan Digital

Kualitas layanan digital merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan dan kualitas layanan yang diberikan melalui platform digital atau online. Dalam konteks marketplace, kualitas layanan digital mencakup seluruh aspek layanan elektronik yang memfasilitasi proses belanja online, mulai dari kemudahan akses, kecepatan loading, keamanan transaksi, hingga responsivitas sistem. Setiawan (2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace, dengan nilai koefisien yang cukup besar menunjukkan dominasi variabel ini.

Dalam era digital saat ini, kualitas layanan digital menjadi pembeda utama antara satu marketplace dengan marketplace lainnya. Khususnya dalam konteks TikTok Shop sebagai platform *social commerce*, kualitas layanan digital tidak hanya mencakup aspek teknis aplikasi, tetapi juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

integrasi fitur-fitur sosial seperti *live streaming*, *video content*, dan interaksi *real-time* yang menjadi karakteristik unik platform ini.

## 2. Dimensi Kualitas Layanan Digital

Berdasarkan karakteristik unik TikTok Shop sebagai platform social commerce, dimensi kualitas layanan digital dapat diukur melalui lima aspek utama:

### a. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa platform marketplace mudah untuk dioperasikan dan dipahami. Maharani et al. (2024) menjelaskan bahwa kemudahan dalam mengakses informasi produk dan melakukan transaksi di Shopee menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interface yang *user-friendly*, navigasi yang intuitif, dan fitur pencarian yang efektif merupakan elemen penting dalam dimensi ini.

### b. Kecepatan dan Kinerja Sistem (*Speed & Performance*)

Kecepatan loading halaman, responsivitas sistem terhadap input konsumen, dan efisiensi proses transaksi merupakan aspek penting dalam kualitas layanan digital. Lestari et al. (2025) menekankan bahwa kecepatan pelayanan dan responsivitas platform berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen di marketplace.

### c. Keamanan Transaksi dan Privasi (*Security & Privacy*)

Keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi konsumen menjadi prioritas utama dalam layanan digital. Aditya (2024) menjelaskan bahwa *customer trust* terhadap keamanan sistem

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

pembayaran dan perlindungan data pribadi mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace. Konsumen akan lebih yakin untuk melakukan transaksi ketika merasa bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka terlindungi dengan baik.

d. Kualitas Informasi Produk (*Information Quality*)

Informasi produk yang lengkap, akurat, dan terkini sangat penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Novita & Soeparto (2023) menemukan bahwa kualitas informasi yang disediakan, termasuk *review online* dan deskripsi produk yang detail, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

e. Integrasi Fitur *Social Commerce*

Sebagai platform *social commerce*, TikTok Shop memiliki keunikan dalam mengintegrasikan fitur sosial dengan fitur *commerce*. Fitur *live streaming shopping*, *video review* dari *content creator*, interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli, serta kemampuan berbagi produk ke jejaring sosial menjadi dimensi khusus yang membedakan TikTok Shop dari marketplace konvensional (Lili et al. (2025).

3. Indikator Kualitas Layanan Digital

Menurut Haria & Mulyandi (2019) yang dikutip dalam jurnal D. Prakasiwi & S. Sumiati (2025), terdapat 4 indikator utama :

a. *Efficiency* (Efisiensi)

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan layanan elektronik.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

b. *Fulfillment* (Pemenuhan)

Kemampuan platform dalam memenuhi janji layanan, termasuk ketersediaan produk dan ketepatan pengiriman.

c. *System Availability* (Kesediaan Sistem)

Ketersediaan dan kestabilan sistem dalam beroperasi, memastikan platform dapat diakses kapan saja.

d. *Privacy* (Keamanan)

Perlindungan terhadap data pribadi dan informasi konsumen selama bertransaksi.

## 2.4. Customer Trust

### 1. Pengertian Customer Trust

Kepercayaan konsumen (*customer trust*) merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas dan reliabilitas penjual atau platform dalam memenuhi janjinya serta memberikan nilai positif dalam transaksi. Dalam konteks marketplace digital, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara fisik dengan produk atau penjual sebelum melakukan pembelian. Karena transaksi online tidak melibatkan kehadiran fisik penjual, kepercayaan muncul sebagai faktor kritis karena konsumen mengandalkan kredibilitas platform *e-commerce* dan penjual untuk membuat keputusan pembelian mereka (Sofik Handoyo, 2024).

Penelitian oleh Anas Hidayat et al. (2021) menemukan bahwa *customer trust*, nilai yang dipersepsikan, dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi belanja online. Kepercayaan ini terbentuk melalui reputasi platform, sistem keamanan transaksi, kualitas informasi yang diberikan,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

serta pengalaman transaksi sebelumnya. Dalam era digital, kepercayaan menjadi aset intangible yang sangat berharga bagi platform marketplace untuk membangun loyalitas dan meningkatkan konversi penjualan.

Dalam konteks marketplace digital, kepercayaan konsumen tidak hanya terbatas pada kepercayaan terhadap platform, tetapi juga mencakup kepercayaan terhadap penjual, sistem pembayaran, dan mekanisme perlindungan konsumen. Ratnasari & Ali (2025) menjelaskan bahwa reputasi toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace, yang mengindikasikan pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui reputasi yang baik.

## 2. Dimensi *Customer Trust*

*Customer Trust* dalam marketplace dapat diukur melalui beberapa dimensi:

### a. Integritas (*Integrity*)

Integritas mengacu pada keyakinan konsumen bahwa marketplace dan penjual akan memenuhi janji-janji yang telah dibuat, seperti kualitas produk sesuai deskripsi, pengiriman tepat waktu, dan harga yang transparan. Aditya (2024) menjelaskan bahwa integritas platform dalam menepati janji kepada konsumen mempengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian.

### b. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa marketplace dan penjual memiliki kemampuan dan keahlian yang memadai untuk menyediakan produk dan layanan yang berkualitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Zachra et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mencerminkan kompetensi penjual dan platform berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

c. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati mengacu pada keyakinan konsumen bahwa marketplace dan penjual memiliki perhatian terhadap kesejahteraan konsumen, bukan hanya mengejar keuntungan semata. Amalia (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dibangun ketika platform menunjukkan perhatian terhadap kepuasan dan perlindungan konsumen.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Trust*

a. Reputasi Platform dan Penjual

Penelitian Ratnasari & Ali (2025) menunjukkan bahwa nama baik toko sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk belanja di marketplace. Nama baik ini bisa didapat kalau penjual selalu konsisten memberikan produk yang bagus, pelayanan yang memuaskan, dan bisa menyelesaikan masalah dengan baik.

b. Review dan Testimoni Online

Menurut Novita & Soeparto (2023), ulasan online dari pembeli sebelumnya membuat konsumen lebih yakin untuk membeli. Maharani et al. (2024) juga bilang bahwa ulasan dari pembeli lain ini jadi informasi penting yang bikin konsumen lebih percaya sebelum memutuskan beli. Begitu juga dengan temuan Indayani & Leksono (2025) yang menyebutkan bahwa review pembeli membuat konsumen lebih percaya dan jadi membeli di marketplace Lazada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

c. Kualitas Layanan

Zachra et al. (2024) membuktikan bahwa pelayanan yang bagus bikin konsumen jadi lebih percaya. Kalau pelayanannya cepat tanggap, profesional, dan stabil, konsumen akan lebih yakin sama marketplace tersebut.

d. Keamanan Sistem

Aditya (2024) menjelaskan bahwa keamanan waktu transaksi dan perlindungan data pribadi itu sangat penting untuk bikin konsumen percaya sama marketplace. Kalau sistem pembayarannya aman dan ada perlindungan yang jelas buat konsumen, mereka akan lebih yakin untuk belanja.

4. Indikator Customer Trust

Menurut Zachra, Suhud, dan Fawaiq (2024), indikator *Customer Trust* terdiri dari:

a. Kredibilitas (Kredibilitas)

keyakinan konsumen bahwa marketplace dan penjual memiliki reputasi yang baik, keahlian yang memadai, dan mampu memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen.

b. Integritas (Integritas)

persepsi konsumen bahwa pasar dan penjual bertindak jujur dalam memberikan informasi produk, bertanggung jawab terhadap transaksi, dan menjunjung tinggi etika bisnis.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

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

c. **Keamanan (*Security*)**

jaminan perlindungan data pribadi konsumen, keamanan sistem pembayaran, dan minimalnya risiko penipuan dalam setiap transaksi di marketplace.

d. **Kompetensi (Kompetensi)**

kemampuan pasar dan penjual dalam menyediakan produk berkualitas, memberikan pelayanan profesional, dan menyelesaikan permasalahan konsumen dengan efektif dan efisien.

**2.5. Promosi Online**

1. **Pengertian Promosi Online**

Promosi online adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan lewat internet untuk memberitahu, menarik, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual. Di marketplace, promosi online bisa berbagai macam seperti iklan digital, diskon, *cashback*, gratis ongkir, konten pemasaran, dan program loyalitas yang dijalankan lewat platform digital. Menurut Lestari et al. (2025), promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Rozi & Khuzaini (2021) bilang bahwa promosi adalah salah satu hal penting yang bikin konsumen memutuskan untuk beli di marketplace. Promosi online yang bagus bisa menarik perhatian konsumen, bikin konsumen lebih kenal sama produk, dan mendorong mereka untuk beli. Maharani et al. (2024) juga menambahkan bahwa digital marketing,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

termasuk promosi gratis ongkir, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Ratnasari & Ali (2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah cara promosi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan beli konsumen di marketplace. Promosi online punya kelebihan seperti bisa menjangkau banyak orang, bisa memilih target yang tepat, biayanya lebih murah, dan bisa langsung tahu hasilnya. Amalia (2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

## 2. Jenis-Jenis Promosi Online

### a. Diskon dan *Cashback*

Diskon harga dan *cashback* adalah jenis promosi yang paling sering dipakai dan paling ampuh buat menarik konsumen. Rozi & Khuzaini (2021) menemukan bahwa harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan beli di Shopee. Diskon bisa berupa potongan harga langsung, beli satu gratis satu, atau *cashback* yang balik ke akun konsumen buat belanja selanjutnya.

### b. Gratis Ongkir

Program gratis ongkir jadi salah satu strategi promosi yang paling efektif di marketplace. Maharani et al. (2024) membuktikan bahwa gratis ongkir sangat berpengaruh terhadap keputusan beli di Shopee. Promosi ini bikin konsumen ga perlu keluar biaya kirim yang sering jadi pertimbangan waktu belanja online.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

c. Digital Marketing dan Konten Promosi

Ratnasari & Ali (2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan beli di marketplace. Digital marketing mencakup berbagai cara seperti promosi di media sosial, konten pemasaran, promosi lewat influencer, dan video marketing.

d. *Flash Sale dan Limited Time Offer*

Promosi dengan waktu terbatas seperti *flash sale* bikin konsumen merasa harus buru-buru beli karena takut kehabisan. Lestari et al. (2025) menjelaskan bahwa promosi yang menarik dan waktunya terbatas bisa meningkatkan minat beli konsumen di marketplace.

e. Program Loyalitas dan *Reward*

Program loyalitas seperti poin *reward*, membership benefits, dan *exclusive deals* untuk pelanggan setia merupakan strategi promosi jangka panjang yang efektif. Indayani & Leksono (2025) menemukan bahwa promosi yang berkelanjutan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada.

3. Jenis Strategi Promosi Online yang Efektif

a. Personalisasi Promosi

Promosi yang disesuaikan dengan kesukaan dan kebiasaan belanja konsumen lebih ampuh buat bikin konsumen jadi beli. Ratnasari & Ali (2025) bilang bahwa pemasaran digital yang tepat sasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan beli di marketplace.

b. *Integrasi Multi-Channel*

Promosi yang tersebar di berbagai platform digital seperti aplikasi, media sosial, email, dan notifikasi di HP akan bikin promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

lebih banyak yang lihat dan lebih efektif. Maharani et al. (2024) menegaskan bahwa digital marketing yang terintegrasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Kolaborasi dengan Influencer

Promosi melalui influencer atau content creator dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan promosi. Dalam konteks TikTok Shop, kolaborasi dengan TikTok influencer menjadi strategi promosi yang sangat efektif mengingat karakteristik platform yang berbasis video dan konten viral.

d. Transparansi dan Kredibilitas

Promosi yang transparan dan kredibel akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Aditya (2024) menjelaskan bahwa promosi yang jujur dan tidak menyesatkan berkontribusi pada peningkatan *customer trust*.

4. Indikator Promosi Online

Menurut Indayani dan Leksono (2025), indikator promosi online terdiri dari:

a. Intensitas promosi

frekuensi dan konsistensi marketplace dalam menyampaikan informasi promosi produk melalui berbagai platform digital seperti aplikasi, media sosial, email, dan notifikasi push.

b. Konten promosi

kualitas isi pesan promosi yang meliputi informasi produk yang jelas, visual menarik, program diskon atau cashback, dan relevansi penawaran dengan kebutuhan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

c. Interaktivitas promosi

kemampuan promosi online dalam menciptakan komunikasi dua arah melalui fitur live chat, komentar, testimoni pelanggan, dan respon cepat terhadap pertanyaan konsumen.

d. Daya tarik promosi

kemampuan promosi online dalam menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat beli, dan mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian atau membagikan informasi promosi.

## 2.6. Pandangan Islam

Perdagangan digital melalui marketplace seperti TikTok Shop pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam selama memenuhi prinsip-prinsip muamalah Islami: kejujuran, transparansi, keadilan, dan tidak mengandung unsur yang diharamkan. Penelitian ini sejalan dengan nilai-nilai Islam dalam mendorong praktik perdagangan yang etis, membangun kepercayaan yang kuat antara penjual dan pembeli, serta membimbing konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang bijak dan tidak boros. QS. Al-Jumu'ah (62): 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : "Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim, hendaknya meninggalkan hal-hal yang dilarang oleh Allah, sekalipun itu baik bagimu akan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

tetapi belum tentu diridhoi Allah. Ayat ini memerintahkan agar kita bertakwa dan berpikir dahulu sebelum mengambil keputusan, supaya kita beruntung dan tidak menyesal di kemudian hari.

## 2.7. Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan Kualitas Layanan Digital dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasakan kemudahan aplikasi, kecepatan sistem responsif, dan keamanan transaksi terjamin lebih termotivasi membeli. Pada TikTok Shop, integrasi fitur *social commerce* seperti *live streaming*, video review interaktif, dan rekomendasi personal menjadi faktor pembeda penting.

### 2. Hubungan *Customer Trust* dengan Keputusan Pembelian

*Customer Trust* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan trust tinggi lebih berani mengambil risiko, toleran terhadap ketidakpastian, dan cenderung repeat purchase. Di TikTok Shop, kepercayaan lebih kompleks karena melibatkan kredibilitas platform, *seller*, dan *content creator/influencer*.

### 3. Hubungan Promosi Online dengan Keputusan Pembelian

Promosi online sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menjadi trigger utama *first purchase*. *Flash sale*, diskon, gratis ongkir, dan *cashback* terbukti menarik perhatian konsumen. Di TikTok Shop, promosi unik melalui video viral, *live streaming* interaktif, kolaborasi *influencer* lokal, dan gamification menciptakan pengalaman belanja yang engaging.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### 4. Pengaruh Simultan

Ketiga variabel bekerja secara sinergis, bukan independen. Kualitas layanan menciptakan user *experience* positif, kepercayaan mengeliminasi keraguan, dan promosi memberikan insentif pembelian. Kombinasi simultan ini sangat krusial dalam *social commerce* karena mampu menangkap *impulse buying* dan mengkonversinya menjadi pembelian aktual secara efektif.

### 2.8. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	M. Karina & N.E. Sari (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop	1. Kualitas produk 2. kualitas pelayanan 3. harga 4. keputusan pembelian	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	D.N.A. Siallagan & W. Wasiman (2025)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok Shop di Kota Batam	1. WOM 2. kualitas produk, 3. kepercayaan 4. keputusan pembelian	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	D. Prakasiwi & S. Sumiati (2025)	Digital Marketing, E-Service Quality dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Generasi Z di Sidoarjo)	1. Digital marketing 2. e-service quality 3. kepercayaan 4. keputusan pembelian	Kualitas layanan digital dan kepercayaan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	A. Syahbani & M. Fatchurrohman (2025)	Pengaruh Ulasan Online dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace TikTok Shop	1. Ulasan online 2. rating 3. keputusan pembelian	Review online meningkatkan keputusan pembelian melalui persepsi kualitas digital.
5	N. Holilah (2022)	Strategi Marketing terhadap E-WOM, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian di Media Sosial TikTok (Studi Mahasiswa)	1. E-WOM 2. kualitas pelayanan 3. keputusan pembelian	Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
	F.R. Kusumastuti & S. Sudarwati (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop	1. Kualitas produk 2. gaya hidup 3. kualitas pelayanan 4. keputusan pembelian	Kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam pembelian di TikTok Shop.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

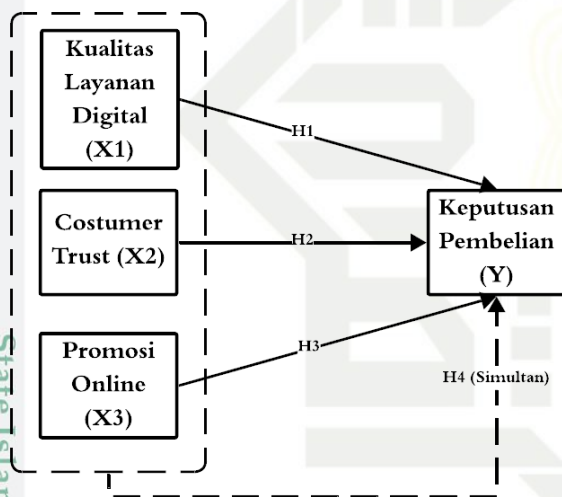
Hak No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
7	D.E. Tamba & W. Sulisty (2025)	Pengaruh Keamanan Data, Kepercayaan dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop dan Facebook Marketplace di Kota Salatiga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan data</li> <li>2. kepercayaan</li> <li>3. kualitas website</li> <li>4. keputusan pembelian</li> </ol>	Kepercayaan konsumen dan kualitas digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8	R.A. Zachra, U. Suhud, & M. Fawaiq (2024)	Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen ( <i>Shopee Live</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. pelayanan</li> <li>3. kepercayaan</li> <li>4. keputusan pembelian</li> </ol>	Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan.
9	A. Haris (2023)	Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi digital</li> <li>2. kualitas layanan</li> <li>3. keputusan pembelian</li> </ol>	Promosi digital dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10	S. Wibowo (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-WOM</i></li> <li>2. kemudahan</li> </ol>	Kepercayaan konsumen menjadi faktor dominan yang mempengaruhi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		( <i>E-WOM</i> ), <i>Ease of Use</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop	penggunaan 3. kepercayaan 4. gaya hidup 5. keputusan pembelian	keputusan pembelian di TikTok Shop.

## 2.9. Kerangka Pemikiran



Keterangan Gambar :



: Pengaruh Secara Parsial



: Pengaruh Secara Simultan

### 1. Penjelasan Model Kerangka Pemikiran

- a. H1 : Diduga Kualitas Layanan Digital Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop.
- b. H2 : Diduga *Customer Trust* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c. H3 : Diduga Promosi Online Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop.
  - d. H4 : Diduga Kualitas Layanan Digital, *Customer Trust* dan Promosi Online Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop.
2. Interaksi Antar Variabel
    - a. *Customer Trust* Dapat Memperkuat Atau Melemahkan Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan Pembelian.
    - b. Promosi Online Dapat Memoderasi Hubungan Antara *Customer Trust* dan Keputusan Pembelian.
    - c. Kualitas Layanan Digital Dapat Mempengaruhi Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian.

## 2.10. Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Layanan Digital (X1)	Kualitas layanan digital merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan dan kualitas layanan yang diberikan melalui platform digital atau online. Dalam konteks marketplace, kualitas layanan digital mencakup seluruh aspek layanan elektronik yang memfasilitasi proses belanja online, mulai dari kemudahan akses,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Efficiency</i> (Efisiensi)</li> <li>2. <i>Fulfillment</i> (Pemenuhan)</li> <li>3. <i>System Availability</i> (Ketersediaan Sistem)</li> <li>4. <i>Privacy</i> (Keamanan)</li> </ol> <p><b>Prakasiwi &amp; S. Sumiati (2025)</b></p>	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.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		kecepatan loading, keamanan transaksi, hingga responsivitas sistem. <b>Setiawan (2024)</b>		
2	Customer Trust (X2)	Dalam konteks marketplace digital, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara fisik dengan produk atau penjual sebelum melakukan pembelian. Karena transaksi online tidak melibatkan kehadiran fisik penjual, kepercayaan muncul sebagai faktor kritis karena konsumen mengandalkan kredibilitas platform e-commerce dan penjual untuk membuat keputusan pembelian mereka ( <b>Sofik Handoyo, 2024</b> ).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas (<i>Credibility</i>)</li> <li>2. Integritas (<i>Integrity</i>)</li> <li>3. Keamanan (<i>Security</i>)</li> <li>4. Kompetensi (<i>Competence</i>)</li> </ol> <b>Zachra, Suhud, dan Fawaiq (2024)</b>	Likert
3	Promosi Online (X3)	Promosi online adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan lewat internet untuk memberitahu, menarik, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual. Di marketplace, promosi online bisa berbagai macam seperti iklan digital, diskon, <i>cashback</i> , gratis ongkir, konten	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensitas promosi</li> <li>2. Konten promosi</li> <li>3. Interaktivitas promosi</li> <li>4. Daya tarik promosi.</li> </ol> <b>Indayani dan Leksono (2025)</b>	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.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		pemasaran, dan program loyalitas yang dijalankan lewat platform digital. <b>Lestari et al. (2025)</b>		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai pilihan yang tersedia sebelum menentukan keputusan akhir pembelian. Tahapan ini merupakan kulminasi dari rangkaian perilaku konsumen yang dimulai dari identifikasi kebutuhan, penelusuran informasi, penilaian terhadap alternatif-alternatif yang ada, dan berakhir pada determinasi konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan transaksi pembelian suatu produk ( <b>Caswito et al., 2025</b> ).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan Kebutuhan.</li> <li>2. Nilai Manfaat Produk.</li> <li>3. Keselarasan Harga dan Kualitas.</li> <li>4. Intensi Pembelian Berkelanjutan.</li> </ol> <b>Adirama et al. (2024)</b>	Likert

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, dengan objek penelitian yaitu pengguna Marketplace TikTok Shop. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 sampai Januari 2026.

#### 3.2. Jenis dan Sumber Data

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

##### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono, (2022) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara online tentang Pengaruh Kualitas Layanan Digital, *Customer Trust*, Promosi Online, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

##### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2022) data sekunder yaitu sumber data yang memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen Serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini, serta pemanfaatan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan metode berikut:

#### 1. Kuesioner

Merupakan salah satu alat ukur yang dipergunakan sebagai pengukur keajegan yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2020), kuesioner juga disebut sebagai sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari seseorang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. kuesioner memiliki peran penting untuk menentukan kebenaran data yang didapatkan pada setiap penelitian. Kebenaran data yang didapatkan sangat ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan Skala Pengukuran.

Alat pengukuran data penelitian ini menggunakan skala Likert. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian. Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban dapat diberikan skor sebagai berikut.

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data atau informasi yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara pewawancara (*interviewer*) dan narasumber (*interviewee*) untuk memperoleh keterangan, pendapat, atau fakta mengenai suatu hal tertentu. Menurut Moleong (2017:186), wawancara adalah "percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Untuk keputusan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberikan skor seperti :

- a. 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. 2 = Tidak Setuju (TS)
- c. 3 = Netral (N)
- d. 4 = Setuju (S)
- e. 5 = Sangat Setuju (SS)

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah Kumpulan objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang telah membuat keputusan pembelian produk pada marketplace tiktok shop di area Kecamatan Tuah Madani. Karena jumlah populasi yang sangat besar dan tidak bisa ditentukan dengan pasti, maka populasi dalam penelitian ini bersifat infinite (tak terbatas).

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampling *purposive*, artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Karakteristik suatu responden yang bisa menjadi sampel adalah:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- a. Masyarakat kecamatan tuah madani yang menggunakan aplikasi tiktok
- b. Pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali
- c. Memiliki pengalaman berbelanja baik secara online maupun offline
- d. Kategori usia 15-60 Tahun

Sampel ini diambil karena penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen. Pencarian sampel ini ditentukan dengan menggunakan rumus *lemeshow* Untuk menentukan besar sampel pada penelitian estimasi proporsi (satu populasi) dengan populasi besar (tidak diketahui jumlahnya), digunakan rumus sebagai berikut:

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

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

$$n = z^2 pq$$

$$e^2$$

$$n = (1,96)^2 (0,5)(0,5)$$

$$(0,1)^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga Dalam tabel normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 0,5

q = Peluang salah 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari hasil yang didapatkan sebelumnya yaitu 96,04 yang merupakan bilangan desimal, di dalam perhitungan jumlah sampel sebaiknya dibulatkan ke bilangan yang terdekat. Dengan begitu jumlah sampel Dalam penelitian ini ada 96 responden yang bisa dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif untuk menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian saat ini dengan menggunakan persamaan rumus matematis, menghubungkannya dengan teori yang ada, dan kemudian sampai pada kesimpulan. Menurut Sugiyono (2022), analisis data menggunakan statistik dalam penelitian kuantitatif.

### 3.6. Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, 2020 uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

- a.  $H_0$  diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
- b.  $H_0$  ditolak apabila  $r_{statistic} \leq r_{tabel}$ .

Jika hasil signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan ataupun pernyataan adalah valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah uji coba yang digunakan untuk menilai keandalan suatu instrumen pengukuran. Ini juga berlaku untuk uji coba yang digunakan sebagai penanda variabel atau konstruk terkait. Konsistensi atau stabilitas jawaban yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dari waktu ke waktu.

- a. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .
- b. Suatu variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$ .

### 3.7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik atau tidak.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah di dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik haruslah mempunyai data yang berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic dengan *Kolmogorof- Smirnov* (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka dinyatakan data berdistribusi normal.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Multikolinearitas merupakan identifikasi terhadap beberapa daa nilai yang sama pada suatu bentuk regresi variabel independen yang terdiri dari Keragaman produk, Persepsi harga , dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian gejala penelitian yang ditunjukkan oleh variabel dependen. Apabila seluruh variabel bebas menghasilkan nilai sesuai syarat yang telah ditentukan tersebut, maka data terhindar dari problem Multikolinearitas. Agar data terhindar dari masalah multikolinearitas, maka dibandingkan dengan nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*) dengan syarat:

- a. Nilai *tolerance* setiap variabel bebas menghasilkan angka  $> 0,1$ .
- b. Nilai VIF setiap variabel bebas  $< 10$ .

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Arch. Uji Arch adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai p-value  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

- b. Jika nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

**3.8. Uji Regresi Linear Berganda**

Sugiyono (2022) Menjelaskan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Perubahan pada variabel bebas akan membawa perubahan pada variabel terikatnya. Besar pengaruh tersebut dapat dijelaskan pada persamaan tersebut. Berikut rumus metode analisis regresi berganda :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + eil$$

Keterangan :

A = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Layanan Digital

X2 = *Customer Trust*

X3 = Promosi Online

b1,b2,b3= Koefilsileln Relgrels

eil = Nilai Residu

**3.9. Uji Hipotesis**

1. Uji T

Menurut Ghozali, (2018) Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau 56 tidak terhadap variabel terikat uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika :

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Layanan Digital, *Customer Trust*, dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
  - b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Layanan Digital, *Customer Trust* dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen ( $X_1$ : Kualitas Layanan Digital,  $X_2$ : *Customer Trust*,  $X_3$ : Promosi Online) secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ : Keputusan Pembelian). Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

Uji simultan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya semua variabel independen/bebas bebas independent (X1: Kualitas Layanan Digital, X2: *Customer Trust*, X3: Promosi Online) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat (Y: Keputusan Pembelian) pada Marketplace Tiktok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  Artinya, semua variabel independen/bebas (X1: Kualitas Layanan Digital, X2: *Customer Trust*), X3: Promosi Online) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat (Y: Keputusan Pembelian) pada Marketplace Tiktok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali, (2018), Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjusted R2*. Analisis determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Jika Koefisien 58 determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai  $R$  berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu  $R$  menjelaskan variabel terikat. (Sugiyono, 2022). Berikut tingkat korelasi dan nilai  $R$  dijelaskan dibawah ini :

**Tabel 3.1 Uji Koefisien Determinasi**

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

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1. Gambaran Umum Kecamatan Tuah Madani

##### 1. Sejarah dan Profil Kecamatan Tuah Madani

Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu dari 12 kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Kecamatan ini dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dan mempercepat pembangunan di wilayah Kota Pekanbaru bagian utara. Secara geografis, Kecamatan Tuah Madani berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara: Kecamatan Payung Sekaki
- b. Sebelah Selatan: Kecamatan Marpoyan Damai
- c. Sebelah Barat: Kecamatan Tenayan Raya
- d. Sebelah Timur: Kecamatan Bukit Raya

##### 2. Kondisi Geografis

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru Tahun 2023, Kecamatan Tuah Madani memiliki karakteristik demografis sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Data Demografis Kecamatan Tuah Madani Tahun 2023**

Indikator	Jumlah
Jumlah Penduduk	87.543 jiwa
Jumlah Kepala Keluarga	22.156 KK
Luas Wilayah	34,12 km <sup>2</sup>
Kepadatan Penduduk	2.566 jiwa/km <sup>2</sup>
Jumlah Kelurahan	4 Kelurahan

Sumber: BPS Kota Pekanbaru, 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Kecamatan Tuah Madani terdiri dari 4 kelurahan, yaitu:

- a. Kelurahan Tuah Karya
- b. Kelurahan Tuah Madani
- c. Kelurahan Simpang Baru
- d. Kelurahan Air Hitam

3. Kondisi Sosial Ekonomi

Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu wilayah di Kota Pekanbaru yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut ditandai dengan:

- a. Pertumbuhan Ekonomi: Berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan modern, seperti mall, minimarket, dan toko-toko retail.
- b. Infrastruktur: Akses jalan yang baik dan terus berkembang.
- c. Pendidikan: Terdapat berbagai lembaga pendidikan dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi.

4. Potensi Pasar TikTok Shop di Kecamatan Tuah Madani

Kecamatan Tuah Madani memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk TikTok Shop, yang didukung oleh beberapa faktor:

- a. Demografi: Tingkat pendidikan tinggi yang mendukung literasi digital.
- b. Infrastruktur Digital: Adopsi teknologi digital yang tinggi.
- c. Perubahan Pola Konsumsi: Preferensi terhadap konten video dalam pengambilan keputusan pembelian.
- d. Aktivitas *Social Commerce* Observasi awal menunjukkan aktivitas yang sangat dinamis: Banyaknya content creator lokal yang aktif berjualan di TikTok Shop.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

5. Relevansi Lokasi Penelitian

Pemilihan Kecamatan Tuah Madani sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis:

- a. Representativitas: Mencerminkan karakteristik wilayah urban dengan penetrasi digital yang tinggi.
- b. Aksesibilitas: Kemudahan akses peneliti untuk pengumpulan data.
- c. Dinamika Pasar: Tingginya aktivitas transaksi TikTok Shop.
- d. Kebaruan: Sebagai kecamatan pemekaran, menawarkan perspektif *fresh* tentang adopsi teknologi.
- e. Kelengkapan Data: Ketersediaan data demografi dan ekonomi yang memadai.

6. Implikasi untuk Penelitian

Karakteristik Kecamatan Tuah Madani yang telah diuraikan diatas memberikan konteks yang penting untuk memahami hasil penelitian ini. Kondisi demografis yang didominasi oleh penduduk usia produktif dengan literasi digital yang tinggi, infrastruktur yang memadai, dan ekosistem digital *commerce* yang berkembang menciptakan lingkungan yang kondusif untuk penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

Pemahaman mendalam tentang karakteristik lokasi penelitian ini akan membantu dalam menginterpretasikan temuan penelitian dan memberikan rekomendasi yang kontekstual dan aplikatif bagi berbagai pemangku kepentingan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Kualitas Layanan Digital, *Customer Trust*, dan promosi online terhadap keputusan pembelian pada marketplace tiktok shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Layanan Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace TikTok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar  $0,647 < t$  tabel  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,519 > 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen TikTok Shop lebih memprioritaskan faktor-faktor lain seperti promosi dan konten menarik daripada aspek teknis layanan digital dalam membuat keputusan pembelian.
2. Pengaruh *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Customer Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace TikTok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar  $1,222 < t$  tabel  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,225 > 0,05$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa karakteristik TikTok Shop sebagai *social commerce* yang mendorong pembelian impulsif

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

membuat aspek kepercayaan belum menjadi pertimbangan utama konsumen, terutama pada transaksi bernilai kecil.

3. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace TikTok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar  $6,714 > t$  tabel  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Promosi Online merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar  $0,666$ . Temuan ini mengkonfirmasi bahwa strategi promosi online yang intensif dan efektif, seperti diskon, *flash sale*, gratis ongkir, dan konten viral, menjadi kunci utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian di TikTok Shop.
4. Pengaruh Simultan Kualitas Layanan Digital, *Customer Trust*, dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Secara simultan, Kualitas Layanan Digital, *Customer Trust*, dan Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace TikTok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F$  hitung sebesar  $65,349 > F$  tabel  $2,70$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan  $67,1\%$  variasi dalam keputusan pembelian ( $R$  Square =  $0,671$ ), sedangkan sisanya  $32,9\%$  dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

## 6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh berbagai pihak:

### 1. Saran untuk Platform TikTok Shop

#### a. Optimalisasi Strategi Promosi

- 1) Meningkatkan frekuensi dan variasi program promosi seperti *flash sale*, *mega sale* bulanan, dan program *cashback*.
- 2) Mengembangkan fitur *gamification* dalam promosi untuk meningkatkan *engagement* konsumen.
- 3) Menyediakan voucher dan diskon yang lebih personal berdasarkan riwayat pembelian konsumen.
- 4) Menciptakan *event* promosi khusus yang berkolaborasi dengan influencer lokal Pekanbaru.

#### b. Peningkatan Fitur dan Kualitas Layanan

- 1) Meskipun tidak berpengaruh signifikan secara parsial, kualitas layanan digital tetap perlu ditingkatkan untuk keberlanjutan jangka panjang.
- 2) Meningkatkan kecepatan loading aplikasi dan responsivitas sistem.
- 3) Menyempurnakan fitur pencarian dan filter produk agar lebih akurat.
- 4) Mengembangkan sistem *customer service* yang lebih responsif, misalnya dengan chatbot AI yang lebih canggih.

#### c. Membangun *Customer Trust*

- 1) Meningkatkan transparansi informasi produk dan *seller*.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Memperkuat sistem *verifikasi seller* dan produk.
- 3) Menyempurnakan sistem review dan rating yang lebih kredibel.
- 4) Mempermudah dan mempercepat proses pengembalian barang dan dana.
- 5) Menampilkan badge "*Verified Seller*" untuk seller terpercaya.

#### d. Strategi Retensi Konsumen

- 1) Mengembangkan program loyalitas yang menarik untuk meningkatkan frekuensi pembelian.
- 2) Memberikan benefit khusus untuk member setia seperti *early access to sale* atau *free shipping*.
- 3) Mengirimkan notifikasi personal tentang produk yang relevan dengan preferensi konsumen.
- 4) Menciptakan komunitas pengguna TikTok Shop untuk meningkatkan *engagement*.

#### 2. Saran untuk *Seller*/Penjual di TikTok Shop

##### a. Memaksimalkan Pemanfaatan Fitur Promosi

- 1) Aktif mengikuti program promosi yang disediakan platform.
- 2) Menciptakan strategi promosi mandiri yang kreatif dan menarik.
- 3) Memanfaatkan fitur *live streaming* secara rutin untuk mempromosikan produk.
- 4) Membuat konten video produk yang *engaging* dan viral.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

- b. Peningkatan Kualitas Pelayanan
  - 1) Merespons pertanyaan dan keluhan konsumen dengan cepat.
  - 2) Memberikan informasi produk yang lengkap dan akurat.
  - 3) Memproses pesanan dengan cepat dan tepat waktu.
  - 4) Memberikan packaging yang menarik dan aman.
- c. Membangun Reputasi dan Kepercayaan
  - 1) Menjaga kualitas produk yang konsisten.
  - 2) Memberikan pelayanan purna jual yang baik.
  - 3) Mengumpulkan review dan rating positif dari pembeli.
  - 4) Transparan dalam memberikan informasi produk.
3. Saran untuk Konsumen
  - a. Belanja dengan Bijak
    - 1) Tidak terlalu tergiur dengan promosi tanpa mempertimbangkan kebutuhan.
    - 2) Membaca review dan rating produk sebelum membeli.
    - 3) Memeriksa kredibilitas *seller* sebelum bertransaksi.
    - 4) Membandingkan harga dengan platform lain.
  - b. Memanfaatkan Perlindungan Konsumen
    - 1) Memahami hak-hak sebagai konsumen di TikTok Shop.
    - 2) Memanfaatkan fitur garansi uang kembali jika produk tidak sesuai.
    - 3) Melaporkan seller yang tidak bertanggung jawab.
    - 4) Menyimpan bukti transaksi dengan baik.
  - c. Memberikan Feedback

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- 1) Memberikan review yang jujur dan konstruktif.
  - 2) Memberikan rating yang sesuai dengan pengalaman berbelanja.
  - 3) Membantu konsumen lain dengan berbagi pengalaman.
4. Saran untuk Pemerintah Daerah Kota Pekanbaru
- a. Pengembangan Literasi Digital
    - 1) Menyelenggarakan program edukasi tentang berbelanja online yang aman.
    - 2) Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang hak-hak konsumen digital.
    - 3) Memberikan pelatihan kepada UMKM lokal tentang pemanfaatan Tik Tok Shop.
  - b. Perlindungan Konsumen Online
    - 1) Memperkuat regulasi perlindungan konsumen *e-commerce*.
    - 2) Menyediakan saluran pengaduan konsumen online yang mudah diakses.
    - 3) Melakukan monitoring terhadap praktik perdagangan digital yang merugikan konsumen.
  - c. Pemberdayaan UMKM Lokal
    - 1) Memfasilitasi UMKM lokal untuk masuk ke platform TikTok Shop.
    - 2) Memberikan pelatihan digital marketing dan pembuatan konten untuk UMKM.
    - 3) Menyediakan akses pembiayaan untuk UMKM yang ingin mengembangkan bisnis digital.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

4) Membuat program inkubasi bisnis digital untuk wirausaha muda.

d. Pengembangan Infrastruktur Digital

1) Meningkatkan kualitas jaringan internet di seluruh Kecamatan Tuah Madani.

2) Menyediakan *free wifi* di area publik untuk mendukung aktivitas digital.

3) Mengembangkan ekosistem ekonomi digital yang sehat dan berkelanjutan.

5. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

a. Perluasan Variabel Penelitian

Menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seperti:

1) Kualitas Produk.

2) Persepsi Harga.

3) Citra Merek.

4) Kemudahan Pembayaran.

5) *Influencer Marketing*.

6) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

7) *User Generated Content*.

8) Meneliti variabel mediasi seperti kepuasan konsumen. atau minat beli.

9) Meneliti variabel moderasi seperti literasi digital atau pengalaman berbelanja online.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

- 1) Melakukan penelitian di kecamatan lain di Kota Pekanbaru untuk perbandingan.
  - 2) Melakukan penelitian lintas kota atau lintas provinsi.
  - 3) Membandingkan perilaku konsumen TikTok Shop di wilayah urban dan rural.
- c. Studi Komparatif
- 1) Membandingkan perilaku konsumen di berbagai platform social commerce (TikTok Shop, Instagram Shop, Facebook Marketplace).
  - 2) Membandingkan TikTok Shop dengan marketplace konvensional (Shopee, Tokopedia, Lazada).
  - 3) Membandingkan perilaku konsumen sebelum dan sesudah adanya regulasi atau kebijakan baru.
- d. Aspek Keberlanjutan
- 1) Meneliti loyalitas konsumen jangka panjang di TikTok Shop.
  - 2) Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi repeat purchase.
  - 3) Meneliti *customer lifetime value* konsumen TikTok Shop.
  - 4) Menganalisis churn rate dan faktor-faktor penyebabnya.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, S., Priadi, M. D., & Yuniarsih, Y. (2024). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Bandung. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(1), 1251-1268. <https://melatijournal.com/index.php/jisma/article/view/522>
- Aditya, R. (2024). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Facebook dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi* [Skripsi]. UIN Gus Dur. [http://etheses.uingusdur.ac.id/9283/1/4119075\\_COVER\\_BAB%20I%20DAN%20BAB%20V.pdf](http://etheses.uingusdur.ac.id/9283/1/4119075_COVER_BAB%20I%20DAN%20BAB%20V.pdf)
- Alexander, & Soetiyono. (2025). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada marketplace di Indonesia. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/32285/30632>
- Amalia, R. I. (2022). *Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen marketplace Shopee* [Skripsi]. STEI. <http://repository.stei.ac.id/7574/3/BAB%202.pdf>
- Anas Hidayat, et al. (2021). Pengaruh customer trust, nilai yang dipersepsikan, dan minat beli terhadap keputusan pembelian online shop. *Jurnal Manajemen*. <https://www.mdpi.com/2078-2489/12/4/145>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Penetrasi internet di Indonesia*. <https://apjii.or.id>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Data demografis Kota Pekanbaru*. <https://pekanbarukota.bps.go.id>
- Caswito, et al. (2025). Konsep keputusan pembelian konsumen dalam era digital. *Jurnal Pemasaran Digital*. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14412>
- Databoks. (2024). *Pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Dirgantara, et al. (2022). Pengaruh digitalisasi layanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*. <http://ejournal.unisi.ac.id/index.php/juti/article/download/1091/732>
- Firmansyah, D., & Anggraini, T. (2023). Indikator kualitas layanan digital pada platform e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(1), 42-54.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [https://openlibrary.org/books/OL38628194M/Aplikasi\\_Analisis\\_Multivariate](https://openlibrary.org/books/OL38628194M/Aplikasi_Analisis_Multivariate)
- Hasanah, L., & Yuliani, N. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 77-86.
- Hidayat, A., & Saputra, R. (2023). Analisis sentimen konsumen terhadap transformasi TikTok menjadi platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(2), 115-128.
- Holilah, N. (2022). Strategi marketing terhadap e-WOM, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di media sosial TikTok (Studi Mahasiswa). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <http://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/prosiding/article/view/84>
- Indayani, L., & Leksono, H. F. I. (2025). Pengaruh promotion, online customer review dan trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada. *Jurnal Permana*, 16(1), 90-102. <https://permana.upstegal.ac.id/index.php/permana/article/view/1010>
- Katadata. (2024). *Nilai transaksi TikTok Shop di Indonesia*. <https://katadata.co.id>
- Khotimah, et al. (2023). Pengaruh kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks digital marketplace. *Jurnal Ekonomi*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1753/1763>
- Komara, A. A., & Yunita, C. (2023). Pengaruh promosi, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Blue Jasmine Restaurant. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 1-11. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/11322>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003133>
- Kusumastuti, F. R., & Sudarwati, S. (2023). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://pdfs.semanticscholar.org/6830/5f2da0b3eaac09a7ba42bd73b171aa42c85e.pdf>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Lestari, S., Wahyudi, A., & Sari, M. (2025). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Kinerja*, 22(1), 77-90. <https://jurnal.uia.ac.id/index.php/Kinerja/article/download/4637/2364/>
- Lili, et al. (2025). Integrasi fitur social commerce pada platform digital. *Jurnal Teknologi Informasi*.
- Maharani, S., Majid, R., & Ittaqullah, N. (2024). Penerapan digital marketing, gratis ongkir dan online customer review terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Homanis*, 2(1), 15-28. <https://homanis.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/7>
- Novita, A., & Soeparto, A. W. H. (2023). Pengaruh review online, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(1), 45-55. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/3786>
- Nugroho, A., & Nurmanah, S. (2021). Pengaruh kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian online shop. *Jurnal At-Tadbir*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2319/2324>
- Nurasmi, N., & Andriana, R. (2024). Faktor kepercayaan dalam keputusan pembelian di era digital. *Jurnal Manajemen Digital*. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/4776>
- Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2020 tentang Pembentukan Kecamatan Tuah Madani. <https://jdih.pekanbarukota.go.id>
- Prakasiwi, D., & Sumiati, S. (2025). Digital marketing, e-service quality dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Generasi Z di Sidoarjo). *Jurnal Pemasaran Digital*. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/5186>
- Rahayu, R., & Syafe'i, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. *Jurnal JESYA*. <http://eprint.stieww.ac.id/184/1/144115225%20FITRIANI%20FADHILATUS%20SIYAM%20UNGGAH.pdf>
- Rahmawati, D., & Ningsih, A. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui TikTok Shop. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 9451-9463. <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id>
- Ratnasari, R., & Ali, H. (2025). Pengaruh kualitas produk, reputasi toko dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

*Manajemen, Pemasaran dan Digital*, 4(1), 33-45.  
<https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/download/335/257>

Rismawati, R., & Wahyuni, D. U. (2024). Kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan online dalam keputusan pembelian produk Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 8(2), 50-62.  
<https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/7070/1/Jurnal%20ilmiah%20Risma%2C%20Tari%2C%20Dewi.pdf>

Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(10), 1-17.  
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4017/4028>

Rumengan, J. (2024). Dimensi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran*.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39386>

Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan digital terhadap kepuasan konsumen pada marketplace. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1360-1366.  
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2312>

Siallagan, D. N. A., & Wasiman, W. (2025). Pengaruh word of mouth, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop di Kota Batam. *Jurnal Manajemen*.  
<https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/view/1546>

Sofik Handoyo. (2024). Konsep kepercayaan konsumen dalam transaksi digital. *Jurnal E-Commerce*.  
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11044045/pdf/main.pdf>

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.  
<https://id.scribd.com/document/729101674/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020>

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (4th ed.). Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1188929>

Syahnani, A., & Fatchurrohman, M. (2025). Pengaruh ulasan online dan rating terhadap keputusan pembelian di marketplace TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Digital*.  
<https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/3021>

Tamba, D. E., & Sulistyono, W. (2025). Pengaruh keamanan data, kepercayaan dan kualitas website terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Facebook Marketplace di Kota Salatiga. *Jurnal Sistem Informasi*. <https://jurnal.stkipgritlungagung.ac.id/index.php/jipi/article/view/5526>

Wahyuningtyas, R., & Habib, A. (2024). Proses keputusan pembelian konsumen dalam marketplace. *Jurnal Perilaku Konsumen*. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6919>

Wang, Y., et al. (2022). Meta-analisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam social commerce. *International Journal of E-Commerce*.

Wibowo, S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), ease of use, trust, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Digital*. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/2033/>

Wulandari, S., & Mulyanto, H. (2024). Jenis-jenis keputusan pembelian menurut Kotler. *Jurnal Pemasaran*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39386>

Zachra, R. A., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen pada produk sneakers di Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Ekonomi (JMBE)*, 5(2), 123-139. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JMBE/article/download/2068/2133>



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## LAMPIRAN

### **Lampiran 1 Kuesioner Penelitian** **KUESIONER PENELITIAN**

Assalamu'alaikum wr.wb

Saya Ahmad Nazri, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian mengenai ***“Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Customer Trust Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketPlace Tiktok Shop Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru”***

Dengan ini saya bermaksud meminta kesediaan Saudara/i sekalian untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner dengan jawaban yang sejujurnya sesuai dengan pengalaman anda. Jawaban yang anda berikan akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan waktunya saya ucapkan terimakasih.

### **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER** **KUESIONER PENELITIAN**

Assalamu'alaikum wr.wb Saya Ahmad Nazri, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian mengenai ***“Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Customer Trust, dan Promosi Online, Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketPlace Tiktok Shop di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru”***.

Dengan ini saya bermaksud meminta kesediaan Saudara/i sekalian untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner dengan jawaban yang sejujurnya sesuai dengan pengalaman anda. Jawaban yang anda berikan akan digunakan 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.

kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan waktunya saya ucapkan terimakasih.

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama.
2. Berilah tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah; semua jawaban berdasarkan pengalaman pribadi.
4. Data yang anda berikan dijamin bersifat rahasia dan hanya digunakan di akademik.

**Skala penilaian (likert 5 poin):**

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

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama/Inisial : .....
2. Usia : .....tahun
3. Jenis kelamin :  laki-laki  Perempuan
4. Pekerjaan : .....
5. No Hp : .....

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Frekuensi Pembelian di TikTok Shop dalam 3 bulan terakhir :

- 2-3 kali
- 4-6 kali
- 7-10 kali
- Lebih dari 10 kali

Kategori Produk yang Sering Dibeli :

- Fashion dan Aksesoris
- Kosmetik dan Skincare
- Elektronik dan Gadget
- Makanan dan Minuman
- Kebutuhan Sehari-hari

**KUALITAS LAYANAN DIGITAL (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<b><i>Kemudahan Pengguna (Ease Of Use)</i></b>					
	Aplikasi TikTok Shop mudah untuk dioperasikan dan dipahami.					
	Fitur pencarian produk di TikTok Shop efektif dan mudah digunakan.					
2	<b><i>Kecepatan Sistem (Speed &amp; Performance)</i></b>					
	Kecepatan loading halaman TikTok Shop sangat baik.					
	Proses transaksi di TikTok Shop berjalan dengan efisien.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	<b>Keamanan Transaksi (<i>Security &amp; Privacy</i>)</b>					
	Saya merasa aman melakukan transaksi pembayaran di TikTok Shop.					
	TikTok Shop menjaga keamanan data pribadi saya dengan baik.					
4	<b>Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)</b>					
	Review dan rating produk membantu saya dalam membuat keputusan.					
	Informasi harga dan promosi di TikTok Shop jelas dan transparan.					
5	<b>Integrasi Fitur <i>Social Commerce</i></b>					
	Fitur live streaming shopping di TikTok Shop sangat menarik.					
	Video review dari content creator membantu saya mengenal produk.					

**CUSTOMER TRUST (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<b>Kredibilitas (<i>Credibility</i>)</b>					
	Saya percaya TikTok Shop adalah marketplace yang profesional.					
	Penjual di TikTok Shop memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya.					
	<b>Integritas (<i>Integrity</i>)</b>					
	TikTok Shop bertanggung jawab terhadap setiap transaksi yang terjadi.					
	TikTok Shop menjunjung tinggi etika bisnis dalam beroperasi.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3	<b>Keamanan (<i>Security</i>)</b>					
	TikTok Shop memberikan jaminan perlindungan data pribadi konsumen.					
	Sistem pembayaran di TikTok Shop aman dari risiko penipuan.					
4	<b>Kompetensi (<i>Competence</i>)</b>					
	Penjual di TikTok Shop mampu menyediakan produk berkualitas.					
	Penjual di TikTok Shop memiliki pengetahuan produk yang memadai.					

**PROMOSI ONLINE (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<b>Intensitas Promosi</b>					
	TikTok Shop secara konsisten menampilkan promosi produk.					
	Notifikasi promosi dari TikTok Shop diterima secara berkala.					
2	<b>Konten Promosi</b>					
	Program diskon dan <i>cashback</i> yang ditawarkan sangat menguntungkan.					
	Penawaran promosi TikTok Shop relevan dengan kebutuhan saya.					
3	<b>Interaktivitas Promosi</b>					
	Testimoni pelanggan dalam promosi membantu saya membuat keputusan.					
	Saya dapat memberikan komentar dan feedback pada					



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

	promosi yang ditampilkan.					
4	<b>Daya Tarik Promosi</b>					
	Promosi TikTok Shop membangkitkan minat beli saya.					
	Saya tertarik membagikan informasi promosi TikTok Shop kepada orang lain.					

**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<b>Berdasarkan Kebutuhan</b>					
	Saya membeli produk di TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
	TikTok Shop menyediakan variasi produk yang lengkap sesuai kebutuhan.					
2	<b>Nilai Manfaat Produk</b>					
	Produk yang saya beli di TikTok Shop memberikan manfaat yang baik.					
	Saya puas dengan kualitas produk yang dibeli di TikTok Shop.					
3	<b>Keselarasan Harga dan Kualitas</b>					
	Harga produk di TikTok Shop sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
	Harga produk di TikTok Shop terjangkau sesuai kemampuan finansial saya.					
4	<b>Intensi Pembelian Berkelanjutan</b>					
	Saya akan merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain.					
	Saya berniat melakukan pembelian kembali di TikTok Shop.					

**Lampiran 2 Tabel Tabulasi**

KLD1	KLD2	KLD3	KLD4	KLD5	KLD6	KLD7	KLD8
4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	3	4	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	5	3	4	5	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	5	5
5	4	4	3	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	2	3	3	4
5	5	3	3	4	2	3	3
4	5	3	3	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	2	5
4	5	3	4	5	3	4	4
4	3	3	4	3	4	3	4
4	4	3	3	4	4	5	4
3	3	3	3	4	4	3	3
4	3	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	3	4	4

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

KLD1	KLD2	KLD3	KLD4	KLD5	KLD6	KLD7	KLD8
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	3	3	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	3	3	4	3	1	2
4	4	3	3	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	3	3	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	2	3	2	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	3	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	2
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5
2	3	3	3	3	3	4	3
5	5	3	4	5	3	5	5
3	3	4	2	3	3	3	2
4	4	3	3	4	3	3	2
5	5	4	4	5	4	4	4
1	1	3	4	5	4	3	2
4	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KLD1	KLD2	KLD3	KLD4	KLD5	KLD6	KLD7	KLD8
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	3	3
5	5	3	4	4	4	3	3
5	1	1	1	1	1	1	1
4	5	3	3	4	4	4	4
5	4	4	3	5	3	3	4
5	4	4	4	5	3	3	4
4	4	4	3	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	2	5
4	4	4	4	4	3	3	3
5	4	3	3	5	3	4	4
5	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4

CT1	CT2	CT3	CT4	CT5	CT6	CT7	CT8	CT
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	5	3	1	3	2	4	4	26
4	4	3	4	4	5	5	4	33
3	4	3	5	4	5	3	4	31
4	4	4	4	5	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	5	5	4	35
5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	3	3	4	4	30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

CT1	CT2	CT3	CT4	CT5	CT6	CT7	CT8	CT
4	4	3	4	4	4	5	4	32
4	4	3	5	5	5	5	5	36
3	3	4	4	3	4	3	3	27
4	3	4	4	5	4	3	4	31
4	4	4	4	4	5	5	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	3	4	32
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	2	4	4	5	5	2	32
4	3	5	4	5	5	4	4	34
4	3	3	4	4	3	3	4	28
3	4	5	5	5	4	4	4	34
2	2	3	2	4	2	1	3	19
3	5	4	5	5	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	2	3	29
3	4	4	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	4	3	4	29
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	3	3	4	2	3	23
3	3	4	4	4	3	4	3	28
4	4	5	4	5	4	4	4	34
3	3	3	3	4	3	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	3	4	1	1	22
4	5	3	3	3	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	5	5	5	35
3	3	4	4	4	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	3	4	4	2	3	24
4	3	5	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

CT1	CT2	CT3	CT4	CT5	CT6	CT7	CT8	CT
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	5	4	5	3	3	4	33
4	4	5	4	5	5	4	4	35
4	5	4	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	3	3	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	5	4	5	5	4	4	35
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	4	4	2	3	25
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	4	3	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	5	5	5	36
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	5	3	4	4	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	4	3	2	4	4	29
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	4	5	4	5	4	5	4	34
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	5	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	5	3	4	5	4	4	33
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

CT1	CT2	CT3	CT4	CT5	CT6	CT7	CT8	CT
4	3	4	4	4	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	3	4	4	29
4	5	4	3	3	4	4	2	29
4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	3	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	5	32
5	4	4	3	4	4	4	4	32

PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6	PO7	PO8	PO
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	3	4	3	3	3	3	4	27
4	4	4	5	4	3	4	4	32
3	4	3	5	4	3	4	3	29
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	4	5	5	5	5	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	3	4	5	33
4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	3	4	3	5	4	4	4	32
2	3	4	4	4	4	4	4	29
4	3	5	4	5	2	4	2	29
5	4	5	4	3	4	4	4	33
5	4	5	5	5	5	4	4	37
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	5	4	5	4	3	4	35
4	5	5	4	5	5	5	5	38
5	4	5	5	5	5	5	2	36
5	4	5	5	5	4	4	4	36
3	3	4	3	4	3	4	4	28
4	5	5	4	4	4	4	5	35
3	4	1	3	4	3	4	4	26
3	2	5	4	5	3	5	5	32

PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6	PO7	PO8	PO
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	5	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	3	5	4	5	5	5	3	34
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	5	3	3	2	27
4	4	3	3	4	4	4	4	30
5	5	5	5	3	4	5	4	36
5	5	4	3	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	3	4	4	5	5	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	3	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	5	5	3	3	31
5	3	5	5	5	5	5	5	38
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	5	3	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	3	4	4	3	4	28
5	4	5	4	4	5	5	4	36
5	5	5	4	5	4	4	3	35
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6	PO7	PO8	PO
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	3	3	3	3	2	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	2	2	2	3	21
3	3	5	3	4	3	4	4	29
5	4	5	5	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	5	4	5	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	5	5	5	5	4	36
3	3	3	3	4	4	3	3	26
4	3	5	5	4	4	5	2	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	3	5	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	4	5	4	35
3	4	5	3	5	4	5	4	33
5	4	4	3	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	4	3	3	3	26
4	3	5	4	5	4	4	4	33
4	4	5	4	5	3	4	4	33
4	3	4	4	5	4	5	5	34
4	4	4	4	3	3	4	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	2	3	4	5	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	3	5	4	4	3	4	4	31
4	4	5	4	5	4	5	4	35

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	5	4	5	4	4	5	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	3	4	5	4	3	5	3	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ha	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP
	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	5	5	5	5	5	5	5	3	38
	5	4	5	4	5	5	4	5	37
	4	5	5	4	4	4	5	5	36
	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	5	4	4	4	4	4	5	4	34
	4	3	4	4	3	3	4	3	28
	4	4	5	5	3	3	2	3	29
	4	4	5	3	3	3	3	5	30
	5	5	4	3	3	3	4	5	32
	5	3	4	3	4	4	5	5	33
	4	5	4	3	3	3	4	3	29
	4	5	5	5	4	4	4	5	36
	5	4	4	4	4	4	4	4	33
	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	5	3	4	3	4	3	4	4	30
	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	5	5	5	5	5	5	2	5	37
	4	5	5	5	4	4	4	4	35
	4	3	4	4	3	3	4	4	29
	5	4	4	4	5	5	5	4	36
	5	5	5	4	3	4	4	4	34
	5	4	4	5	4	5	3	5	35
	3	3	4	4	4	4	3	3	28
	3	4	4	4	4	4	4	4	31
	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	4	4	4	4	5	4	4	5	34
	5	5	5	5	4	5	5	5	39
	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	3	3	4	4	4	4	4	4	30
	4	5	5	5	5	5	5	4	38
	1	1	1	1	1	1	1	1	8
	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	4	4	3	3	3	4	3	4	28
	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	5	4	4	4	4	4	3	5	33
	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	4	4	2	4	4	4	3	4	29

Ha	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP
	5	4	4	4	4	4	5	5	35
	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	4	5	4	5	4	4	5	5	36
	5	5	4	4	4	3	3	3	31
	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	4	4	4	3	4	4	4	4	31
	4	3	4	5	4	4	4	5	33
	5	5	4	4	4	4	4	4	34
	4	5	5	5	5	5	5	5	39
	5	5	4	3	4	5	5	5	36
	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	5	5	5	5	5	2	5	4	36
	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	4	4	4	4	4	3	3	3	29
	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	4	4	3	3	3	4	4	4	29
	5	5	5	4	5	4	5	5	38
	4	4	4	3	4	4	3	4	30
	4	4	4	4	4	4	4	3	31
	4	4	3	3	4	3	3	3	27
	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	4	4	5	5	4	4	4	4	34
	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	2	2	5	2	5	3	3	3	25
	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	3	3	4	2	3	4	4	3	26
	4	3	4	4	4	5	4	4	32
	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	5	5	5	5	4	5	5	5	39
	4	4	4	4	4	4	3	4	31
	5	4	5	3	5	5	5	3	35
	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	5	5	4	4	5	5	5	5	38
	4	4	4	3	3	3	4	5	30
	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	4	4	4	3	4	5	4	5	33
	4	4	4	5	4	4	4	5	34
	5	4	4	4	4	4	4	5	34
	4	4	4	4	4	4	5	5	34

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

Ha	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP
	5	4	4	3	3	4	5	5	33
	5	5	5	4	4	4	4	4	35
	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	4	4	4	4	4	4	5	5	34
	4	4	4	4	4	4	4	5	33
	4	4	3	4	4	4	5	5	33
	3	4	4	3	3	3	3	4	27
	3	3	3	3	3	3	3	3	24
	4	3	3	3	3	3	3	3	25
	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	4	4	4	4	4	3	3	3	29
	4	4	4	4	3	3	2	3	27
	4	5	5	4	4	5	4	4	35
	5	4	4	5	4	5	4	4	35
	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	4	3	4	4	4	4	4	5	32
	4	4	4	4	4	4	4	5	33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Lampiran 2 Olahan Data

### Uji Kualitas Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

##### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

		Correlations								Kualitas Layanan Digital
		KLD1	KLD2	KLD3	KLD4	KLD5	KLD6	KLD7	KLD8	
KLD1	Pearson Correlation	1	.622**	.413**	.391**	.458**	.324**	.499**	.496**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KLD2	Pearson Correlation	.622**	1	.495**	.518**	.556**	.355**	.560**	.566**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KLD3	Pearson Correlation	.413**	.495**	1	.714**	.499**	.535**	.442**	.530**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KLD4	Pearson Correlation	.391**	.518**	.714**	1	.596**	.548**	.473**	.596**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KLD5	Pearson Correlation	.458**	.556**	.499**	.596**	1	.542**	.573**	.568**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KLD6	Pearson Correlation	.324**	.355**	.535**	.548**	.542**	1	.546**	.475**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KLD7	Pearson Correlation	.499**	.560**	.442**	.473**	.573**	.546**	1	.619**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KLD8	Pearson Correlation	.496**	.566**	.530**	.596**	.568**	.475**	.619**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Layanan Digital	Pearson Correlation	.696**	.769**	.752**	.789**	.784**	.709**	.779**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

		Correlations								Kepercayaan Konsumen
		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	
KK1	Pearson Correlation	1	.561**	.509**	.508**	.497**	.525**	.640**	.548**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KK2	Pearson Correlation	.561**	1	.412**	.503**	.460**	.604**	.690**	.499**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KK3	Pearson Correlation	.509**	.412**	1	.604**	.687**	.451**	.491**	.579**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KK4	Pearson Correlation	.508**	.503**	.604**	1	.636**	.631**	.553**	.562**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KK5	Pearson Correlation	.497**	.460**	.687**	.636**	1	.647**	.551**	.628**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KK6	Pearson Correlation	.525**	.604**	.451**	.631**	.647**	1	.595**	.473**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KK7	Pearson Correlation	.640**	.690**	.491**	.553**	.551**	.595**	1	.639**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KK8	Pearson Correlation	.548**	.499**	.579**	.562**	.628**	.473**	.639**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.777**	.773**	.744**	.786**	.804**	.784**	.833**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

**Correlations**

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Keputusan Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.682**	.521**	.503**	.530**	.547**	.543**	.575**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.682**	1	.620**	.609**	.523**	.553**	.503**	.536**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.521**	.620**	1	.592**	.632**	.527**	.478**	.445**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.503**	.609**	.592**	1	.607**	.525**	.441**	.449**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.530**	.523**	.632**	.607**	1	.694**	.571**	.475**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	.547**	.553**	.527**	.525**	.694**	1	.572**	.604**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP7	Pearson Correlation	.543**	.503**	.478**	.441**	.571**	.572**	1	.562**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP8	Pearson Correlation	.575**	.536**	.445**	.449**	.475**	.604**	.562**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.783**	.805**	.764**	.760**	.802**	.806**	.759**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

**Correlations**

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	Promosi Online
P01	Pearson Correlation	1	.606**	.580**	.585**	.522**	.612**	.545**	.394**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P02	Pearson Correlation	.606**	1	.428**	.571**	.402**	.559**	.488**	.552**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P03	Pearson Correlation	.580**	.428**	1	.622**	.614**	.562**	.610**	.356**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P04	Pearson Correlation	.585**	.571**	.622**	1	.532**	.586**	.593**	.421**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P05	Pearson Correlation	.522**	.402**	.614**	.532**	1	.662**	.614**	.421**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P06	Pearson Correlation	.612**	.559**	.562**	.586**	.662**	1	.639**	.521**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P07	Pearson Correlation	.545**	.488**	.610**	.593**	.614**	.639**	1	.493**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P08	Pearson Correlation	.394**	.552**	.356**	.421**	.421**	.521**	.493**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Promosi Online	Pearson Correlation	.786**	.745**	.775**	.793**	.769**	.832**	.804**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## 2. Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	8

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	8

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	8

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	8

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Uji Asumsi Klasik

3. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71438150
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.077
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

4. Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.628	1.998		2.816	.006		
	Promosi Online	.666	.099	.671	6.714	.000	.343	2.919
	Kepercayaan Konsumen	.124	.101	.127	1.222	.225	.317	3.154
	Kualitas Layanan Digital	.054	.083	.059	.647	.519	.416	2.404

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## 5. Uji Heteroskedastisitas

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.315	3	10.105	3.097	.030 <sup>b</sup>
	Residual	313.245	96	3.263		
	Total	343.560	99			

a. Dependent Variable: ABS\_RES

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Digital, Promosi Online, Kepercayaan Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.671	1.310		2.803	.006		
	Promosi Online	.141	.065	.362	2.174	.032	.343	2.919
	Kepercayaan Konsumen	-.134	.066	-.349	-2.015	.047	.317	3.154
	Kualitas Layanan Digital	-.067	.054	-.186	-1.232	.221	.416	2.404

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Analisis Regresi Linear Berganda

### Uji Hipotesis

## 6. Uji t (Uji Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.628	1.998		2.816	.006
	Promosi Online	.666	.099	.671	6.714	.000
	Kepercayaan Konsumen	.124	.101	.127	1.222	.225
	Kualitas Layanan Digital	.054	.083	.059	.647	.519

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

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

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1489.581	3	496.527	65.349	.000 <sup>b</sup>
	Residual	729.419	96	7.598		
	Total	2219.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Digital, Promosi Online, Kepercayaan Konsumen

## 8. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.661	2.756

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Digital, Promosi Online, Kepercayaan Konsumen

### Lampiran 3 Dokumentasi

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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





### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## Lampiran 4 Pertanyaan Wawancara

### PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Digital, *Customer Trust*, Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Tiktok Shop Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru**

##### Identitas Informan

- Nama/Inisial: .....
- Usia: .....
- Pekerjaan: .....
- Penghasilan Perbulan: .....
- Lokasi Wawancara: .....
- Tanggal Wawancara: .....

##### A. PERTANYAAN PEMBUKA

1. Frekuensi Pembelian Tiktok Shop Dalam 3 Bulan Terakhir?
2. Kategori Produk Yang Sering Dibeli?

##### B. Kualitas Layanan Digital

1. Ketika Anda memutuskan untuk membeli produk di Tiktok Shop, hal apa yang paling pertama Anda pertimbangkan? Apakah kemudahan menggunakan aplikasi atau hal lain?
2. Apakah Anda merasa kualitas aplikasi Tiktok Shop sudah cukup baik sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan khusus saat membeli?
3. Ketika terjadi gangguan teknis, apakah Anda lebih memilih menunggu atau langsung membatalkan pembelian?
4. Apakah Anda lebih sering membeli karena tertarik konten video atau karena aplikasinya mudah digunakan?
5. Jika dibandingkan dengan Shopee atau Tokopedia, apakah menurut Anda kualitas aplikasi Tiktok Shop lebih baik, sama, atau lebih buruk?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C. Customer Trust

1. Apakah pembelian Anda di TikTok Shop lebih sering direncanakan atau spontan/mendadak setelah melihat video/live?
2. Apakah karena harga produknya relatif murah/terjangkau, Anda merasa tidak terlalu khawatir jika terjadi masalah?
3. Apakah Anda mengetahui adanya garansi uang kembali di TikTok Shop?
4. Apakah Anda lebih sering mencoba produk/penjual baru atau membeli dari penjual yang sama berulang kali?
5. Apakah Anda pernah mengalami masalah (barang tidak sesuai, penipuan, dll) di TikTok Shop? Jika ya, apakah hal tersebut membuat Anda berhenti berbelanja di sana?

D. Penutup

E. Kesimpulan atas Kualitas Layanan Digital (X1)

1. Hasil Wawancara
  - a. Kualitas layanan digital TikTok Shop sudah memenuhi ekspektasi dasar konsumen, terutama kalangan generasi muda (*digital native*) sehingga tidak dianggap sebagai nilai tambah yang mendorong keputusan pembelian.
  - b. Semua informan menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh konten video, promosi *flash sale*, diskon, dan gratis ongkir dibandingkan aspek teknis seperti kecepatan sistem, ketersediaan platform, atau keamanan data.
  - c. Karakteristik TikTok Shop sebagai social commerce yang berbasis hiburan membuat konsumen lebih responsif terhadap stimulus emosional (konten viral, live streaming) dibandingkan pertimbangan layanan teknis.
  - d. Pembelian impulsif yang dominan di TikTok Shop membuat evaluasi kualitas layanan digital tidak sempat dilakukan secara sadar sebelum transaksi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## F. Kesimpulan atas *Customer Trust* (X2)

### 1. Hasil Wawancara

- a. Kepercayaan terhadap TikTok Shop sudah terbentuk secara pasif dan otomatis karena platform ini dikenal luas dan banyak digunakan, sehingga tidak menjadi variabel aktif yang mendorong keputusan pembelian.
- b. Nilai transaksi yang relatif kecil (sebagian besar < Rp 100.000 per transaksi) membuat konsumen tidak terlalu mempertimbangkan aspek kepercayaan secara mendalam sebelum membeli.
- c. Sistem perlindungan konsumen yang sudah terintegrasi di TikTok Shop (garansi uang kembali, sistem rating) berperan sebagai penjamin kepercayaan secara pasif, bukan sebagai pendorong aktif pembelian.
- d. Dinamika pembelian impulsif yang difasilitasi oleh format konten video dan live streaming membuat konsumen lebih responsif terhadap stimulus emosional daripada kalkulasi kepercayaan yang rasional.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**AHMAD NAZRI** lahir di Pekanbaru pada tanggal 24-Juli-2002. Penulis merupakan anak pertama dari 5 bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Rudi Hartono dan Ibunda Rini Sriwahyuni. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 034 TARAI BANGUN pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMPN 04 TAMBANG dan lulus pada tahun 2018. Pendidikan Sekolah Menengah Atas diselesaikan di SMK KEUANGAN PEKANBARU pada tahun 2021.

Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur mandiri. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan dan organisasi. Sebagai tugas akhir, penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Customer Trust, Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru" di bawah bimbingan Bapak Ermansyah, SE, MM. Alhamdulillah, pada tanggal 09-Maret-2026 penulis dinyatakan LULUS dalam sidang Munaqasyah dan berhak menyandang gelar Sarjana Manajemen (S.M.)