

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Kasus Pada Siswa/i
SMA N 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir
Provinsi Riau)**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

SAGITA ANJELI

11970125066

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KOSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2023



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sagita Anjeli
 NIM : 11970125066
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Jurusan : S1 Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Kasus Pada Siswa/i SMA N 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau)
 Tanggal Ujian : Selasa, 27 Juni 2023

DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING

Muklis, SE, MM

NIP: 49861126 201503 1 004

MENGETAHUI

DEKAN

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

KETUA

Program Studi S1 Manajemen



Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM

NIP: 19700826 199903 2 001

Astuti Meflinda, SE, MM

NIP: 19720513 200701 2 018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sagita Anjeli
 NIM : 11970125066
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Jurusan : S1 Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Kasus Pada Siswa/i SMA N 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau)
 Tanggal Ujian : Kamis, 27 Juni 2023

TIM PENGUJI

Ketua

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

Sekretaris

Saipul Al Sukri, SE, M.Si
 NIP: 19860108 201903 1 007

Penguji I

Nurrahmi Hayani, SE, MBA
 NIP: 19830324 201503 2 003

Penguji II

Riki Hanri Malau, SE, MM
 NIP: 19710124 200701 1 020

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



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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sagita Anceii
 NIM : 11970125066
 Tempat/Tgl. Lahir : Sintong 06-Desember-1999
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen

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

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemberian
Pada E-commerce Shopee (studi Kasus Pada Siswa/i sma
ru 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan
Hilir Provinsi Riau).

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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



Pekanbaru, 16-Juni-2023
 membuat pernyataan
 Anceii
 Sagita Anceii
 NIM : 11070125066

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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

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

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE “(Studi Kasus Pada Siswa/i SMA N 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau)”

Oleh :

SAGITA ANJELI

11970125066

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Siswa/i SMA N 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 61 responden yang dipilih dengan menggunakan metode sensus (sampling jenuh). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.23. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee sedangkan faktor pribadi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan. Koefisien determinasi (R^2) diketahui Nilai R Square sebesar 0,598 atau 59,8% yang menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce shopee adalah sebesar 59,8%, sementara sisanya 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS AT E-COMMERCE SHOPEE "(Case Study of Students of SMA N 3 Tanah Putih, Tanah Putih District, Rokan Hilir Regency, Riau Province)"

BY:

SAGITA ANJELI

11970125066

This study aims to determine whether the Factors Influencing Purchase Decisions on E-Commerce Shopee (Case Study on Students of SMA N 3 Tanah Putih, Tanah Putih District, Rokan Hilir Regency, Riau Province). This type of research is a quantitative descriptive study using the regression method. multiple linear. The number of samples in this study were 61 respondents who were selected using the census method (saturated sampling). Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The research data were analyzed using the SPSS V.23 program. The results of this study partially show cultural factors, social factors and psychological factors have a positive and significant effect on purchasing decisions on e-commerce shopee while personal factors have a positive and insignificant effect on purchasing decisions on e-commerce shopee. Simultaneously cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors have a positive influence and significant. The coefficient of determination (R^2) is known to have an R Square value of 0.598 or 59.8% which indicates that cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors in influencing purchasing decisions at e-commerce shopee are 59.8%, while the remaining 40.2% is influenced by other variables that are not used in this study.

Keywords: *Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Buying decision*

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi inidengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Siswa/i SMA N 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau)”** sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. Sang pembawa risalah islam, pembawa syafaat bagi umatnya dihari akhir nanti.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mengalami tantangan serta rintangan, namun berkat do'a, bimbingan, dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Komaruddin, S,Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE, MSi selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen dan Bapak Fakhrurozi, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Mukhlis, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran Dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Ibu dan Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk mencapai cita-cita.

9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Kepada Ayah Masrizal dan Ibu Afriza Yenti tercinta yang sudah membesarkan, mendidik dan mengajari arti sebuah kesabaran, kejujuran dalam hidup. Yang dengan ikhlas memberikan waktu, tenaga dan materi serta sebagai alasan ridho Allah meridhoi Langkah penulis dalam menggapai cita-cita. Kepada adik-adik Muhammad Ismanda, Hanafi Alfarizal dan Hanifa Ghania yang telah memberikan dukungan kepada Penulis.

11. Terimakasih kepada keluarga besar K.H Abu Khosim dan Masnah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

12. Terimakasih kepada sahabatku selama diperkuliahan Andi Sukma, Fifa Lia Saputri, Muhsinatul Khuluqiah, Nurhidayah, Sulismaiyuni dan Siti Nurhaliza yang telah kebersamai dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

13. Seluruh teman-teman lokal Manajemen B dan Pemasaran C S1 Manajemen Angkatan 2019, terimakasih kebersamaannya selama perkuliahan.

Saya menyadari bahwa tanpa keterlibatan orang-orang diatas dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang turut kebersamai dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mendukung belum tentu saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya juga memohon ampun dan berdo'a kepada Allah SWT. Semoga kita selalu diberi nikmat islam, iman dan Kesehatan serta kesempatan dalam menebar kebaikan. Aamiin.

Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru 26 Mei 2023

Penulis

SAGITA ANJELI

NIM. 11970125066

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	13
TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.3 Teori Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.5 Keputusan Pembelian	17
2.1.6 Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	25
2.1.7 Indikator Keputusan Pembelian.....	28
2.2 Pandangan Islam.....	29
2.2.1 Pandangan Islam Tentang Jual Beli.....	29
2.2.2 Pandangan Islam Tentang Halal dan Haram.....	30
2.3 Penelitian Terdahulu.....	31
2.4 Kerangka Pemikiran	35
2.5 Hipotesis	37
2.6 Konsep Operasional Variabel.....	41
2.7 Variabel Penelitian	43
2.7.1 Variabel Independen/bebas (X)	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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.7.2 Variabel dependen/terikat (Y)	43
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN	44
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.2 Jenis dan Sumber Data	44
3.2.1 Jenis Penelitian	44
3.2.2 Sumber Data	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Analisi Data.....	47
3.6 Uji Kualitas Data	48
3.6.1 Uji Validitas.....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Uji Asumsi Klasik	49
3.7.1 Uji Normalitas.....	49
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	50
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.9 Uji Hipotesis.....	52
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	52
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	53
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
BAB IV	55
GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	55
4.1 Sejarah Singkat Shopee	55
4.2 Logo Shopee	57
4.3 Profil Lokasi Penelitian	58
BAB V.....	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
5.1 Karakteristik Responden	60
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60



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

5.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli.....	62
5.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel.....	63
5.2.2 Variabel Faktor Sosial (X2).....	65
5.2.3 Variabel Faktor Pribadi (X3).....	67
5.2.4 Variabel Faktor Psikologis (X4).....	69
5.2.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71
5.3 Uji Kualitas Data.....	73
5.3.1 Uji Validitas.....	73
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	74
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	75
5.4.1 Uji Normalitas.....	75
5.4.2 Uji Multikolinieritas.....	77
5.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	79
5.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
5.6 Uji Hipotesis.....	82
5.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	82
5.6.2 Uji Secara Simultan (Uji F).....	85
5.6.3 Keofisien Determinasi (R^2).....	87
6.1 Pembahasan.....	87
6.1.2 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
6.1.2 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
6.1.3 Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
6.1.4 Faktor Psikologis Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
6.1.5 Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
BAB VI.....	94
PENUTUP.....	94
6.1 Kesimpulan.....	94
6.2 Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

© 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.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet	2
Tabel 1.2 Transaksi Shopee Tahun 2016-2019	4
Tabel 1.3 Data Jumlah Pengguna Shopee SMA N 3 Tanah Putih	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel	41
Tabel 3.1 Interval Koefisien	54
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli	62
Tabel 5.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Faktor Budaya	63
Tabel 5.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Faktor Sosial	65
Tabel 5.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Faktor Pribadi	67
Tabel 5.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Faktor Psikologis	69
Tabel 5.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 5.11 Hasil Uji Reabilitas	75
Tabel 5.12 Uji Multikolineritas	78
Tabel 5.13 Uji Regresi Linier Berganda	80
Tabel 5.14 Uji T (X1 Terhadap Y)	83
Tabel 5.15 Uji T (X2 Terhadap Y)	83
Tabel 5.16 Uji T (X3 Terhadap Y)	84
Tabel 5.17 Uji T (X4 Terhadap Y)	85
Tabel 5.18 Uji F	86

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Tabel 5.19 Uji (R^2)	87



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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Beranda Website Shopee	56
Gambar 4.2 Logo Shopee	57
Gambar 5.1 Uji Normalitas Garis P-P plot	76
Gambar 5.2 Uji Normalitas Grafik Histogram	77
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas	79

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Perkembangan teknologi di gital yang telah meluas hampir ke seluruh aspek kehidupan manusia mulai dari kegiatan berbelanja, transportasi, pariwisata, donasi dan kegiatan ekonomi lainnya yang dapat diakses secara digital. Pada era revolusi industri dunia ke empat teknologi digital dapat menghubungkan antara teknologi otomatisasi dengan teknologi siber yang mana dapat mempermudah manusia dalam mengakses situasi dan kadaan apapun. Sekarang ini teknologi sudah menjadi kebutuhan penting bagi manusia sehingga mereka tidak bisa lepas dari yang namanya jaringan internet karena sebagian besar aktivitas manusia menggunakan teknologi.

Teknologi mampu mempermudah pekerjaan yang dilakukan oleh manusia yang mana dapat membantu manusia dalam meningkatkan dan memanfaatkan sumber energi baru yang berguna untuk kelangsungan hidup manusia. Berbagai macam Inovasi baru yang muncul dibidang teknologi digital mulai dari perangkat keras, perangkat lunak hingga perangkat pendukung lainnya yang dibuktikan dengan penggunaan gadget dan internet.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet

No	Tahun	Jumlah Pengguna	Presentase
1	2018	171.17 juta jiwa	64,8%
2	2019	196.71 juta jiwa	73,7%
3	2020	196.71 juta jiwa	73,7%
4	2021	210.026.769 juta jiwa	77,02%

Sumber: <https://www.kominfo.go.id>

Berdasarkan Tabel 1.1 Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (APJII)*, pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2018 berjumlah 171.17 juta jiwa dengan persentase 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 264.14 juta, Untuk tahun 2019-2020 pertumbuhan pengguna internet mengalami peningkatan yaitu berjumlah 196.71 juta jiwa dengan persentase 73,7% dengan jumlah penduduk 266,911,900 juta. Pada tahun 2021 pengguna internet semakin meningkat dari tahun 2018-2020 yaitu berjumlah 210.026,769 juta jiwa dengan persentase 72,02%. dimana total populasi penduduk Indonesia saat ini 27.682.600 juta penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun 2021. Seiring berjalannya waktu, perkembangan internet pun membawa pengaruh besar terhadap gaya hidup masyarakat. Sekarang kehidupan masyarakat menjadi dekat dengan gadget ditambah dengan internet yang didukung dengan fasilitas pelayanan berbasis teknologi digital membuat aktivitas sehari-hari mereka menjadi lebih terbantu dan menjadi lebih mudah (Putri, 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.

Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang pengguna internetnya sangat banyak, yang menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah ke media berbasis online. Hal ini menjadi salah satu perkembangan e-commerce di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan jd.id. Dimana perusahaan-perusahaan sering melakukan berbagai macam strategi untuk menarik perhatian konsumen (Sari, 2020).

Hadirnya *e-commerce* dapat mengembangkan ekonomi bisnis di Indonesia saat ini. *E-commerce* adalah cara baru dalam berbisnis secara online yang memanfaatkan fasilitas jaringan internet dan bisa menghemat biaya operasional kegiatan perdagangan. Dengan adanya Shopee ini yang tadinya proses transaksi jual-beli secara tatap muka antara penjual dengan pembeli, tetapi sekarang dengan adanya bisnis secara online dengan menggunakan teknologi digital proses transaksi menjadi lebih cepat, mudah dan praktis. Karena konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung untuk berbelanja cukup diam di rumah untuk menunggu pesannya datang.

Shopee menjadi salah satu contoh dari pemasaran yang memanfaatkan media internet. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan mulai membuka Shopee di Indonesia dan negara tetangga lainnya. Chris Feng selaku CEO Shopee sebagai mobile sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual apa saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan

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

pembeli. Berikut merupakan tabel transaksi Shopee dari tahun 2016-2019 (Sari, 2020).

Tabel 1.2
Transaksi Shopee Tahun 2016-2019

Tahun	Total	Pertumbuhan (%)
2016	Rp. 19,9 Triliun	-
2017	Rp. 24 Triliun	4,1%
2018	Rp. 31,33 Triliun	7,33%
2019	Rp. 54 Triliun	22,67%

Sumber: *katadata.co.id*

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat pada tahun 2016 transaksi shopee sebesar Rp. 19.9 Triliun dan pada tahun 2017 sebesar Rp. 24 Triliun dan pada tahun 2018 sebesar Rp. 31.33 Triliun dan terakhir pada tahun 2019 sebesar Rp. 54 Triliun. Jadi dapat disimpulkan dari data diatas menyatakan bahwa transaksi shopee setiap tahun nya mengalami peningkatan (Sari, 2020).

Shopee akan menggunakan berbagai cara untuk melekat di ingatan konsumen. Seperti mengadakan diskon besar-besaran, promosi, iklan atau menggunakan beberapa icon figure lokal maupun internasional, yang nantinya akan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di *e-commerce* shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 1.3

Data Jumlah Pengguna Shopee SMA N 3 Tanah Putih

No	Pengguna Shopee	Jenis-Jenis Produk Yang Dibeli
1	Siswa/i SMA N 3 Tanah Putih.	Skincare, Pakaian, Sepatu, Buku, Tas, Case Hp, Aksesoris, Mukenah. Sandal, Jilbab, Dompot, Alat Mekanik Motor, Jam, Selimut dan lain-lain.

(Sumber:Penulis,2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa banyak siswa/i yang menggunakan shopee. Dimana mereka hampir semuanya menggunakan shopee untuk berbelanja di e-commerce katanya shopee membuat mereka lebih mudah untuk membeli barang yang mereka inginkan dan shopee ini juga bisa COD yang membuat orang kalau mager keluar atau ingin menghemat uang dan tenaga untuk berbelanja mereka bisa menggunakan shopee. Jenis-jenis produk yang dibeli oleh siswa/i SMA N 3 Tanah Putih yaitu Skincare, Pakaian, Sepatu, Buku, Tas, Case Hp, Aksesoris, Mukenah, Sandal, Jilbab, Dompot, Alat Mekanik Motor, Jam, Selimut dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian sementara yang dilakukan oleh penulis pada bulan Desember tahun 2022 bahwa keputusan pembelian pada e-commerce shopee yang ada di SMA N 3 Tanah Putih pada Siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA merupakan peran pembelian user (pemakain) yang mana mereka hanya mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli. Karena anak zaman sekarang tidak mau ribet dalam hal apapun contohnya jika mereka ingin pesan baju untuk acara atau lomba yang sekiranya harus sama warna, model dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

lainnya mereka bisa pesan di shopee saja karna lebih hemat dari pada mereka datang ketukang jahit untuk membuat baju yang mereka inginkan karena itu butuh waktu yang lama juga, kalau mereka pesan di shopee mereka tidak perlu datang untuk mengukur baju cukup pilih ukuran sesuai yang diinginkan dan bisa langsung dipesan. Shopee juga memudahkan dalam proses pembayaran saat berbelanja bisa melalui Transfer Bank, Alfamart/Indomaret, Kartu Kredit, Shopee Paylater, Shopee Pay, dan COD atau bayar ditempat.

Masyarakat indonesia sangat menyukai budaya luar. Apalagi anak muda zaman sekarang ini sering meniru gaya fashion budaya luar agar mereka terlihat ngetren atau disebut juga kekinian. Sehingga mereka tertarik untuk membeli produk dari shopee agar mereka bisa meniru gaya fashion budaya luar. Karena aplikasi shopee membantu dalam menyusun strategi untuk memasarkan produknya dan membangun komunikasi dengan pelanggan dimasing-masing daerah. Pengaruh dari budaya ini sangatlah besar bagi masyarakat apalagi untuk membantu mereka agar terlihat cantik dimata orang yang melihatnya. Oleh sebab itu, faktor budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Adapun faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial bisa menjadi faktor penting untuk menarik konsumen, faktor sosial merupakan kelompok orang yang dapat mempengaruhi seseorang dengan kebiasaan dan tingkah lakunya dalam masyarakat. Tingkah laku masyarakat saat ini seperti anak sekolah SMA N 3 Tanah Putih adalah tingkah laku yang konsumtif, dimana mereka tidak mau menggunakan satu produk saja, tetapi

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



nantinya mereka akan membeli barang yang mereka inginkan dishopee dengan merek yang berbeda-beda. Oleh karena itu faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain faktor budaya dan faktor sosial, faktor pribadi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kepribadian ini tercermin pada usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Kepribadian konsep diri dan faktor psikologis yang tercermin dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap yang ada dalam diri seseorang yang menjadi sumber pendorong pada perilaku mereka dalam memutuskan pembelian.

Dalam Penelitian ini ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian adalah kepercayaan. Menurut Rofiq (2017:116), menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Selanjutnya ada faktor gaya hidup, menurut Kotler dan Amstrong (2016) Gaya hidup juga sering dijadikan alasan mengapa konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk. gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang didalam kehidupannya menyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup konsumen adalah bagaimana cara mereka hidup, menggunakan uangnya, dan bagaimana mereka memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Adapun motivasi juga termasuk pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, Menurut Andika (2019) Motivasi

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

merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku manusia, motivasi disebut juga sebagai pendorong, keinginan, pendukung atau kebutuhan - kebutuhan yang dapat membuat seseorang bersemangat dan termotivasi (Priansa, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Siswa/i SMA N 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee pada siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee pada siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee pada siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee pada siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA?

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee studi kasus pada siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee pada siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee pada siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee pada siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee pada siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee pada siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis Penelitian ini sebagai aplikasi ilmu yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Oleh karena itu, pemasar dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangsih pemikiran bagi pihak menggunakan e-commerce dalam meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian.

3. Bagi Akedemis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih memahami hasil penelitian ini secara sistematis maka penulis membaginya kedalam enam bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis membahas dan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAH PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang diperoleh dari pustaka sebelumnya untuk mendukung setiap variabel yang ada. Bab ini juga menjelaskan kerangka penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi lokasi penelitian, jenis sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan objek penelitian yaitu situs belanja shopee. Dan dilakukan pada siswa/I SMA N 3 Tanah Putih kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil-hasil penelitian dari permasalahan,sesuai variabel yang diteliti.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini penulis memberi kesimpulan dari hasil analisis dan menyertakan saran.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga bisa mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016)** manajemen pemasaran adalah “*The process by which companies create value of costumers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return*”. Manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Adapun menurut **Philip dan Keller (2017)** menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 uraian di atas maka manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi–fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai–nilai yang terkandung didalamnya dari produsen ke konsumen.

Bagi suatu perusahaan pemasaran sangatlah penting, karena pemasaran ini adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar bisa berkembang dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta mencari tahu bagaimana cara memuaskan konsumen melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Pasar adalah tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi jual-beli. Adapun pengertian dari pemasaran itu sendiri, pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk rangka dalam penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat, kapasitas, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan (Ningsih, 2020).

Asosiasi pemasaran Amerika (Kotler dan Armstrong; 2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut **Terence A. Ship** dalam (**Priansa, 2017**) menyatakan bahwa pemasaran adalah sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya untuk menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya.

Pemasaran yaitu fungsi strategis dalam perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama dalam persaingan industri yang menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasarana yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Untuk itu, pemasaran yang berhasil identik dengan meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberi kontribusi signifikan terhadap perusahaan.

2.1.3 Teori Keputusan Pembelian

1. Teori Keputusan Pembelian

Menurut *grand theory*, keputusan pembelian adalah sikap seseorang terhadap sesuatu beli atau gunakan produk sebagai barang atau layanan terpercaya berpuas diri dan bersedia mengambil risiko yang mungkin timbul.

Konsumen membuat keputusan pembelian setiap hari. Yang perlu diketahui pemasar adalah Menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. proses evaluasi dan pemilihan berbagai alternatif berdasarkan kepentingan tertentu Dengan mengidentifikasi opsi yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut **Kotler & Armstrong (2018)** keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Menurut **Tanady & Fuad (2020)** keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut **Yusuf (2021)** keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.4 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut **Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwah (2017)**, mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Menurut **Kotler dan Keller (2020)** perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun pendapat dari **Solomon (2017)** yang menyatakan perilaku konsumen itu mempelajari mengenai bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri (**Priansa, 2021**).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang yang mencerminkan bagaimana konsumen dalam memilih, mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat dilihat dari konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis (konsumen perantara).

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada keputusan pembelian produk atau jasa. Dalam membuat suatu keputusan pembelian. Konsumen harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut. Dari faktor-faktor inilah yang akan membuat konsumen melakukan

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

penilaian tentang suatu produk yang nantinya apakah produk tersebut dapat memuaskan konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya atau tidak.

“Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product”. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk **Kotler dan Keller (2012:166)**. Menurut **Fandy Tjiptono (2018:19)** keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:177)** mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studimengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian merupakan sebuah sikap atau respon konsumen tentang jadi atau tidaknya dalam melakukan transaksi, salah satu hal yang menentukan tercapainya target perusahaan adalah seberapa banyak jumlah konsumen dalam mengambil keputusan (**Iswara, 2016**). Dalam menggunakan suatu produk, konsumen terkadang bingung dengan beberapa pilihan yang dimilikinya. Hal ini menjadikan konsumen perlu memiliki pertimbangan yang baik sebelum memutuskan membeli produk (**Faisol Arifin, 2017**).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh setiap orang tentunya akan berbeda-beda dengan alasan yang berbeda pula.



Sekalipun keputusan yang diambil sama, bukan berarti alasan atau faktor yang membuat mereka membeli sama. Namun, secara umum faktor-faktor tersebut memiliki kesamaan klasifikasi.

2. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Setiap konsumen akan memiliki alasan yang berbeda-beda ketika dia akan membeli suatu produk. Maka ketika konsumen ingin membeli barang yang sama belum tentu memiliki alasan atau faktor-faktor yang sama juga ketika mereka ingin membelinya. Menurut **Kotler dan Amastrong (2012)** dalam (**Priansa, 2021**) perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor-faktor yaitu terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor budaya

Menurut **Ebert & Griffin (2015)** pengaruh budaya mencakup budaya (cara hidup yang membedakan satu kelompok besar dengan kelompok lain), subkultur (kelompok yang lebih kecil yang berbagi nilai bersama) dan kelas sosial (pemeringkatan budaya dari kelompok berdasarkan kriteria-kriteria tertentu seperti latar belakang, pekerjaan dan pendapatan). **Hindratno, et al. (2021)** menyatakan bahwa budaya yaitu penentu atas dasar perilaku seseorang dan keinginan, melalui keluarga dan lembaga lain, dalam hubungan dengan orang lain.

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus

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

memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

Menurut **Kotler dan Keller (2013)** Indikator Faktor budaya terdiri dari beberapa bagian, antara lain yaitu:

- a. Budaya adalah faktor yang menentukan keinginan dan perilaku yang mendasar terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.
- b. Sub Budaya adalah banyaknya Sub-budaya yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar, dan organisasi bisnis sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas Sosial adalah kelas Sosial berkaitan dengan preferensi atau selera dari produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor sosial

Menurut **Kotler dan Keller (2013)** Faktor Sosial merupakan pertimbangan sekelompok orang secara bersamaan terkait persamaan dalam status atau penghargaan komunitas secara formal dan informal. Faktor social merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Menurut **Kotler dan Keller (2013)** Indikator Faktor Sosial terdiri dari beberapa bagian, antara lain yaitu:

- a. Kelompok acuan adalah Kelompok yang dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat mempengaruhi

seseorang untuk membeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan. Ada beberapa kelompok keanggotaan yang merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus menerus dan informal. Selain itu ada kelompok skunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu sering.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, para anggota keluarga pun menjadi acuan primer yang sangat berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua yaitu:
 - 1) Keluarga Orientasi (*family of orientation*), yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung.
 - 2) Keluarga Prokreasi (*family of precreation*), adalah pasangan dan anak-anak.
- c. Peran dan Status adalah peran dan status didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam suatu organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka didalam organisasi tersebut, maka secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Peran merupakan kegiatan atau tugas yang diharapkan akan dilakukan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen atau pelanggan dan masing-masing peran mengharapkan status.

3. Faktor Pribadi

Menurut **Kotler dan Keller (2013:223)** Faktor pribadi merupakan ciri bawaan yang dimiliki manusia yang khas dan mengakibatkan tanggapan yang relatif sama dan akan bertahan lama dalam suatu lingkungannya. Keperibadian adalah sifat dan perilaku yang khas yang muncul dari dalam diri konsumen, yang merupakan reaksi dan penyesuaian diri terhadap berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga sifat dan perilaku tersebut merupakan satu kesatuan fungsional yang khas bagi konsumen **(Priansa.2017)**

Menurut **Kotler dan Keller (2013)** Indikator Faktor Sosial terdiri dari beberapa bagian, antara lain yaitu:

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup adalah Siklus hidup konsumen megkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Organisasi bisnis sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
- b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi adalah organisasi bisnis pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan,

aktiva, utang dan menabung. Organisasi bisnis yang peka terhadap harga akan terus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga.

- c. Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan opininya yang terbentuk dalam kelas sosial dan pekerjaannya. Tetapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya gaya hidup yang sama. Oleh sebab itu ini menjadi sebuah peluang untuk kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
- d. Kepribadian dan Konsep Diri adalah ciri psikologis manusia yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian ini biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Setiap orang pasti memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas pembelinya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pemilihan suatu merek pada konsumen, karena disebabkan beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan keperipadiannya. Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian pelanggan. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi 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.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain (Nofri & Hafifah, 2018).

Menurut **Kotler dan Keller (2013)** Indikator Faktor Sosial terdiri dari beberapa bagian, antara lain yaitu:

- a. Motivasi adalah konsumen yang memiliki banyak kebutuhan, beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level identitas yang memadai. Motif merupakan kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.
- b. Persepsi adalah seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Yang mana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu 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.

- c. Pembelajaran adalah pengalaman yang didapat dari perilaku konsumen. Pembelajaran merupakan perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori dari pembelajaran ini dapat mengajarkan pemasar tentang bagaimana membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.
- d. Keyakinan dan Sikap adalah gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang suatu produk dan merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan itu berdasarkan dari pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Selain keyakinan, sikap juga mempengaruhi keputusan pembelian, sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada konsumen terhadap suatu objek atau gagasan tersebut.

2.1.6 Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk. Ada tahap–tahap proses keputusan pembelian menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** dalam (**Priansa, 2021**) terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen dimana konsumen menyadari adanya perbedaan

antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan saat konsumen memandang bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi dengan membeli serta mengonsumsi suatu produk. Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk, selanjutnya konsumen akan mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

Adanya proses evaluasi pilihan produk dan merek sesuai keinginan konsumen. Dimana konsumen akan membandingkan berbagai merek pilihannya, yang dapat memberi manfaat dan mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapinya. Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melewati berbagai tahapan di atas, maka konsumen akan menentukan sikap dan mengambil keputusannya apakah dia akan membeli atau tidak. Jika dia memilih membeli, konsumen akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan. Mulai dari produk dan merek, hingga penentuan kualitas dan kapan waktu untuk membelinya. Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Proses keputusan pembelian yang terakhir yaitu menggambarkan apakah sebuah produk atau perusahaan bisa membantuk konsumennya menjadi loyal atau tidak. Hal ini bisa dilihat dari perilaku pasca pembelian konsumen. Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat. Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan kepada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.1.7 Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2012:479)**, yaitu :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan diberi, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah 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.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik dalam maupun luar rumah.

2.2 Pandangan Islam

2.2.1 Pandangan Islam Tentang Jual Beli

Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah



kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”(Q.S. An-Nisa:29)

Terjemahan Makna Bahasa Indonesia (Isi Kandungan) Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasulnya serta melaksanakan syariatnya, tidak halal bagi kalian untuk memakan harta sebagian kalian kepada sebagian yang lainnya tanpa didasari hak, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang diharamkan yang bertolak dari adanya saling rido dari kalian. Dan janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain, akibatnya kalian akan membinasakan diri kalian dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepadanya. Sesungguhnya Allah Maha penyayang kepada kalian dalam setiap perkara yang Allah memerintahkan kalian untuk mengerjakannya dan perkara yang Allah melarang kalian melakukannya.

2.2.2 Pandangan Islam Tentang Halal dan Haram

Surat Al-Ma’idah Ayat 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *"Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”(Q.S. Al-Ma’idah:100)*

Terjemahan Makna Bahasa Indonesia (Isi Kandungan) Katakanlah (wahai rasul) ”tidak sama antara yang buruk dengan yang baik dari segala sesuatu, maka

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

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

orang kafir tidak sama dengan orang Mukmin, dan pelaku maksiat tidak sama dengan orang yang taat, orang bodoh tidak sama dengan orang Alim, pelaku bid'ah tidak sama dengan orang yang mengikuti Sunnah, harta haram tidak lah sama dengan harta halal, dan sekandanya membuatmu heran (wahai manusia) dengan banyaknya perkara-perkara buruk dan pendukungnya, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang yang memiliki akal-akal yang matang, dengan menjauhi segala yang buruk-buruk dan melakukan hal-hal yang baik, supaya kalian beruntung dengan meraih tujuan yang paling agung, yaitu keridhaan Allah dan meraih surga.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu Menguraikan Tentang beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tahun	Kesimpulan
1	Marwati dan Amidi	Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal.	2018	Berdasarkan hasil penelitian faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Denny Asmas dan Ahmad Tarmizi	Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant Merk Indomie (Studi Pada Kelurahan	2021	Berdasarkan Hasil Penelitian Terdahulu faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		Telanaipura Kecamatan Telanaipura).		
3	Alicia Jeniver Suawa, Altje L. tumbel, Yunita Mandagie (2019)	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megames Manado.	2019	Hasil Dari Penelitian Tersebut yaitu faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Magemas Manado.
4	Vivi Ataini, Rahmi Purnomowati, Siti Rochaen. (2021)	Pengaruh Kualitas Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi kasus pondok lily rawa belong, Jakarta barat).	2021	Berdasarkan Hasil Penelitian Faktor social tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bunga potong di Pondok Lily.
5	Jane G. Poluan, Marlyn M. Karuntu	Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata di Kota Tumohon Provinsi Sulawesi Utara.	2021	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh faktor social dan faktor psikologis terhadap keputusan berkunjung wisatawan luar daerah pada objek wisata Kota Tomohon.

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

9	Siti Lam'ah Nasution, Cristine Herawati Limbong dan Denny Ammari Rahmadahan Nasution	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).	2020	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dan Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
7	Erdawati	Pengaruh Gaya Hidup, Iklam dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee.	2020	Hasil penelitian menunjukkan semua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee.
8	Heka Ananda Putri	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian.	2022	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

			pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor Psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Putri Nur Indah Sari	Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru.	2020	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru. Secara simultan variabel independen (Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) di E-commerce Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

10	Megawati Dewi Yunitasari	Pengaruh Motivasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee.	2022	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi shopee. Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara bersamaan motivasi dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
----	--------------------------	--	------	---

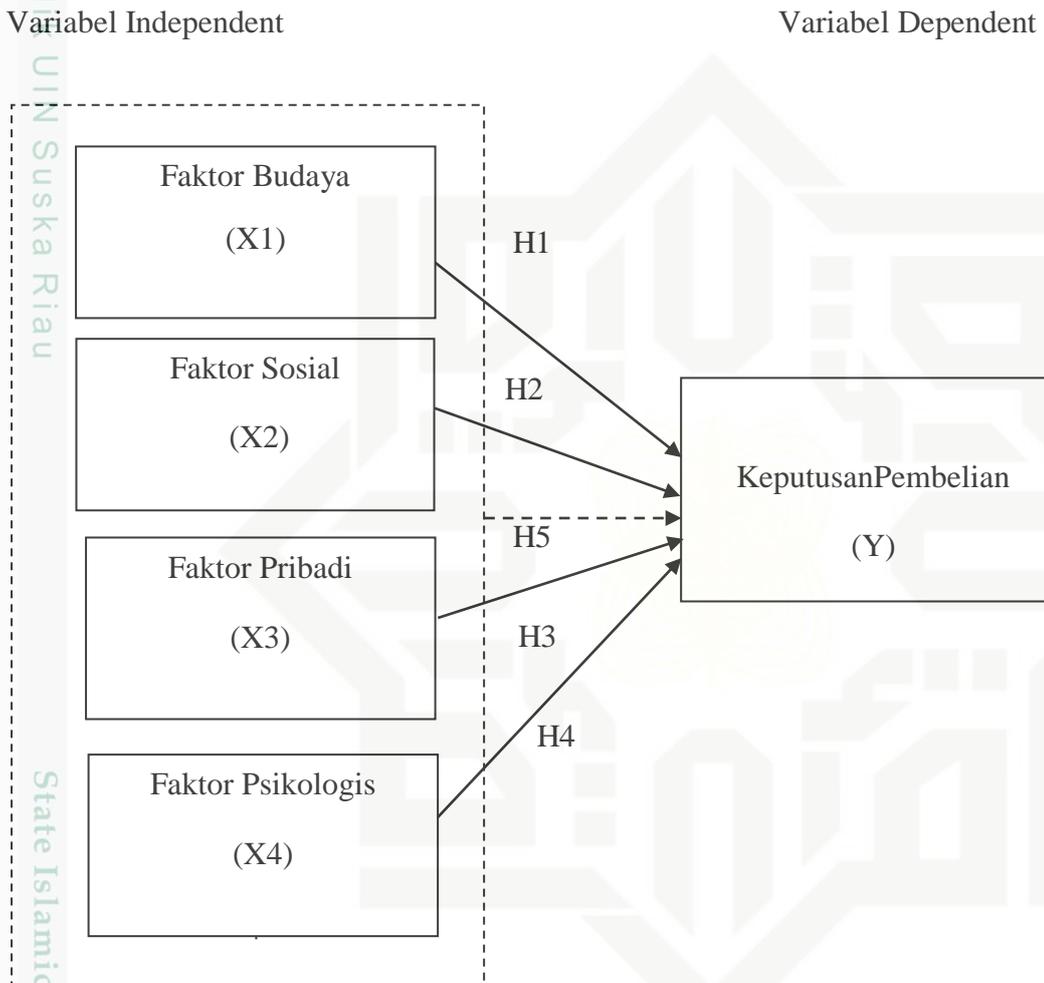
2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini diawali dengan pendalaman terhadap teori-teori yang mendasari penelitian.

Berdasarkan teori-teori yang mendasari penelitian, teori-teori tersebut mengacu pada rumusan masalah yang disusun sebagai bahan penelitian. Dengan demikian penelitian ini memiliki variabel bebas faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y1). Variabel-variabel ini dianalisis dan empat hipotesis dirumuskan. Empat hipotesis yang dihasilkan kemudian diverifikasi

dengan pengujian statistik. Kerangka konseptual penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan Gambar :

- > : Pengaruh secara parsial
- - - - -> : Pengaruh secara simultan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Kerangka dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel bebas yaitu Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) dengan variabel terkait yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Priansa, 2021).

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Faktor budaya adalah kebiasaan masyarakat dalam menyikapi sesuatu yang mereka anggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang dimulai dari, kedudukan sosialnya dalam masyarakat, menerima informasi dan pengetahuan tentang apa yang dirasakannya. Hindratno, et al. (2021) menyatakan bahwa budaya yaitu penentu atas dasar perilaku seseorang dan keinginan, melalui keluarga dan lembaga lain, dalam hubungan dengan orang lain. Dalam penelitian terdahulu yang mengemukakan hubungan antar variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian seperti menurut penelitian Marwati dan Amidi (2018) menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

pembelian. Penelitian **Ataini, et al. (2021)** menyatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga Faktor Budaya Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian di E-Commerce Shopee pada Siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA.

2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Sosial merupakan pertimbangan sekelompok orang secara bersamaan terkait persamaan dalam status atau penghargaan komunitas secara formal dan informal. **Kotler dan Keller (2013)**. Faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, **Kotler dan Keller (2018:217)**. Dalam penelitian terdahulu yang mengemukakan hubungan antar variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian seperti menurut penelitian oleh **Asmas dan Tarmizi (2021)** menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari **Suawa, et al. (2019)** menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga Faktor Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA.

3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2018:223) Faktor pribadi merupakan ciri bawaan yang dimiliki manusia yang khas dan mengakibatkan tanggapan yang relatif sama dan akan bertahan lama dalam suatu lingkungannya. Dalam penelitian terdahulu yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

mengemukakan hubungan antar variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh **Hudani (2020)** menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh **Suawa, et al. (2019)** menyatakan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA.

4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Reza dan Suastrini (2021) menyatakan bahwa faktor psikologis faktor yang tidak dapat dikondisikan oleh seorang pemasar tetapi faktor ini merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang (internal) dan karakteristik konsumen dan melekat pada setiap individu. Sehingga setiap individu akan berbeda dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu yang mengemukakan hubungan antar variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian seperti menurut penelitian oleh **Maroah dan Ulfa (2021)** menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian **Marlius (2017)** menyatakan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga Faktor Psikologis Berpengaruh Terhadap Keputusan

Pembelian di E-Commerce Shopee pada Siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA.



5. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut ini : (1) Faktor budaya menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini disebabkan karena para konsumen memiliki kebiasaan mengikuti trend yang sedang terjadi di lingkungannya. (2) Faktor sosial menunjukkan hasil berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya. Karena para konsumen yang membeli sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya adalah kelompok referensi, keluarga, peran dan status. (3) Faktor pribadi menunjukkan hasil berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya. Dikarenakan para konsumen beranggapan bahwa keadaan ekonomi, kepribadian, pekerjaan, gaya hidup dan usia bukan faktor penting dalam memutuskan dalam membeli sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya. (4) Faktor Psikologis menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya. Dikarenakan para konsumen memiliki motivasi dalam memenuhi kebutuhan, pembelajaran dan kepercayaan terhadap merek sepatu sneakers keds.

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

H5: Diduga Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian di E-Commerce Shopee pada Siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA (simultan)

2.6 Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional variabel adalah table yang menguraikan tentang pengertian dan indikator variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) serta variabel Independent yaitu Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), Faktor Psikologis (X_4).

Tabel 2.2
Definisi Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	“Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product”. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Kotler dan Keller (2012:166)	1. Pemilihan produk (Product Choice) 2. Pemilihan merek (Brand Choice) 3. Pemilihan saluran pembelian (Dealer Choice) 4. Penentuan waktu pembelian (Purchase Timing) 5. Jumlah pembelian 6. Metode Pembayaran Kotler dan Keller (2012:166)	Skala Likert
2	Faktor Budaya (X_1)	Faktor budaya yaitu penentu atas dasar perilaku seseorang dan keinginan, melalui keluarga dan lembaga lain, dalam hubungan	1. Budaya 2. Sub Budaya 3. Kelas Sosial Kotler dan Keller (2013)	Skala 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 mengummumkan 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.

		dengan orang lain. Hindratno, et al. (2021)		
3	Faktor Sosial (X ₂)	Faktor Sosial merupakan pertimbangan sekelompok orang secara bersamaan terkait persamaan dalam status atau penghargaan komunitas secara formal dan informal. Kotler dan Keller (2013)	1. Kelompok Acuan 2. Keluarga 3. Peran dan Status Kotler dan Keller (2013)	Skala Likert
4	Faktor Pribadi (X ₃)	Faktor pribadi merupakan ciri bawaan yang dimiliki manusia yang khas dan mengakibatkan tanggapan yang relatif sama dan akan bertahan lama dalam suatu lingkungannya. Kotler dan Keller (2013)	1. Usia dan Tahap Siklus Hidup 2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi 3. Gaya Hidup 4. Kepribadian dan Konsep Diri Kotler dan Keller (2013)	Skala Likert
5	Faktor Psikologis (X ₄)	Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain . Nofri & Hafifah (2018).	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan Sikap Kotler dan Keller (2013)	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.7 Variabel Penelitian

2.7.1 Variabel Independen/bebas (X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau menyebabkan variabel dependen (variabel dependen). Dalam penelitian ini Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2) Faktor Pribadi (X3) Faktor Psikologis (X4) merupakan variabel independen.

2.7.2 Variabel dependen/terikat (Y)

Ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh hasil karena variabel independen. Dalam penelitian ini Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 dilaksanakan di SMA N 3 Tanah Putih siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA yang mana mereka menggunakan e-commerce shopee sebagai tempat berbelanja online. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret 2023-hingga bulan Juli 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

Data Kualitatif Menurut Sugiyono (2022) Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berdasar pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian ini adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2022).

Data Kuantitatif Menurut Sugiyono (2022) Data Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (**Sugiyono, 2022**).

3.2.2 Sumber Data

Menurut (**Sugiyono, 2022**) Adapun sumber data yang digunakan :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data dari wawancara informan peneliti. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah kembali. Sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada siswa/i kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA yang menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja di *e-commerce*.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan, buku, jurnal berupa laporan keuangan perusahaan yang diterbitkan, laporan pemerintah, artikel, buku sebagai teori, majalah dan sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak boleh diolah lagi. Sumber tidak langsung menyediakan data tentang pengumpulan data. Data diperoleh dari pengamatan langsung pengguna aplikasi shopee kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA (**Sugiyono, 2022**).

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

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian ini adalah siswa/i SMA N 3 Tanah Putih kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA yang pernah menggunakan shopee untuk tempat berbelanja di *e-commerce*.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode sensus (sampling jenuh). Metode sensus yaitu teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Disini peneliti mengambil semua populasi yang ada yaitu sebanyak 61 siswa.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam upaya untuk mengumpulkan data-data penelitiannya itu sebagai berikut:

1. Interview (Wawancara)

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2022).

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden agar diisi berdasarkan intruksi yang terdapat pada daftar pertanyaan. (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini ini kuisisioner akan diberikan kepada siswa/i SMA N 3 Tanah Putih kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA yang menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja di *e-commerce*.

3.5 Teknik Analisi Data

1. Skala Pengumpulan Data

Untuk tujuan analitis, peneliti mengumpulkan dan mengelola data survei dengan memberikan bobot penelitian pada setiap pernyataan tanggapan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. (Sugiyono, 2022) menjelaskan bahwa skala ini digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Oleh karena itu, empat penilaian berikut digunakan dalam penelitian

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

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

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Uji Validitas digunakan untuk uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2022).

Syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2022).

- 1) Jika $r > 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah valid
- 2) Jika $r < 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama.

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian menunjukkan nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel (Sugiyono, 2022).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika distribusi data normal atau mendekati normal. cara mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak salah satunya dengan melihat grafik normal probability plot (p-plot).

Ghozali (2018) menyatakan bahwa Pengujian dapat dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot (p-plot), dimana grafik normal probability plot (p-plot) ini membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar dalam pengambilan keputusan menggunakan analisis grafik ini yaitu:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$).

- a. Nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka terdapat gejala multikolinieritas
- b. Nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Disebut Homoskedastisitas apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, dan apabila berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas dan tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji grafik Scatter Plot dan apabila hasil pengujiannya tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik meyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, berarti variabel tidak hesterokedasitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), yang tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018).

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Faktor Budaya

X2 = Faktor Sosial

X3 = Faktor Pribadi

X4 = Faktor Psikologis

b1 = Koefisien regresi untuk faktor budaya

b2 = Koefisien regresi untuk faktor sosial

b3 = Koefisien regresi untuk faktor pribadi

b4 = Koefisien regresi untuk faktor psikologis

e : Error (Variabel Pengganggu)

Sumber : (Ningsih, 2020)

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

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dapat dilihat dari t tabel dan t hitungnya, serta dapat juga dilihat dari tingkat signifikasinya. Rumus penentuan t tabel dengan tingkat signifikan sebesar 5% uji dua pihak antara lain:

$$T \text{ tabel} = n - k - 1 ; 0,05/2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

1 = Konstan

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- Apabila tingkat signifikan $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai signifikan $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

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

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji F atau uji secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau join mempengaruhi variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05, untuk menentukan F tabel maka dapat dilihat dengan formula:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

1 = Konstan

Adapun kriteria untuk mengambil keputusan terkait uji secara bersamasama (simultan) antara lain:

- Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, dan $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Suliyanto (2018)** Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat kolerasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

Tabel 3.1
Interval Koefisien

Nilai	Tingkat Hubungan
0	Tidak Berkolerasi
0,21-0,40	Rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

Sumber: Suliyanto (2018)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Shopee

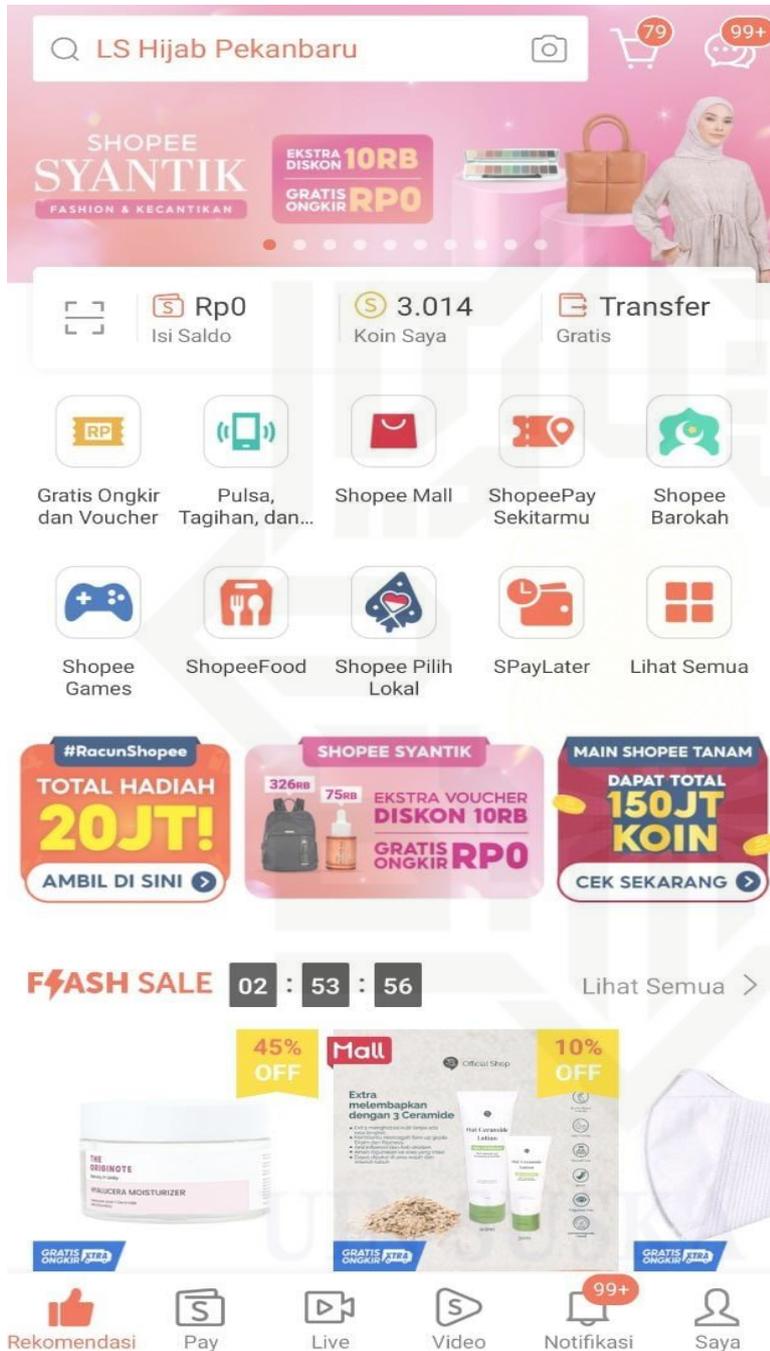
Shopee secara bersamaan diluncurkan pada 7 negara di Asia pada 2015 lalu, diantaranya Taiwan, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Sebagai payung perusahaan dari Shopee, Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan dari pengusaha kecil dan konsumen dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Shopee percaya bahwa Shopee dapat membawa perubahan yang lebih baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Seperti halnya menciptakan platform untuk dapat memfasilitasi bertemunya antara penjual dan pembeli. Sehingga tercipta pengalaman belanja yang menyenangkan serta mudah, dan nantinya Shopee menjadi pilihan ecommerce di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee memberikan kemudahan berbelanja yang dapat diakses melalui smartphone, baik menggunakan aplikasi yang dapat diunduh pada Appstore dan Playstore, atau mengunjungi website Shopee di <https://shopee.co.id>.

Menurut jumlah pengunjung perusahaan e-commerce kuartal III tahun 2019 sumber Iprice, 2019, jumlah pengunjung perusahaan e-commerce Tokopedia mencapai 66 juta, sedangkan perusahaan e-commerce shopee berjumlah 56 juta, perusahaan Lazada berjumlah 28 juta dan Bukalapak berjumlah 42,9 juta dan JD.ID berjumlah 5,5 juta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pada halaman awal website shopee, pengunjung akan disuguhkan halaman berikut ini.



Gambar 4.1 Beranda Website Shopee

Sumber: <https://shopee.co.id/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pengunjung website bisa langsung mengetik kata kunci barang yang diinginkan melalui kotak pencarian dan berbagai macam bentuk iklan sale & casback dari berbagai macam produk. Namun untuk mencari barang sesuai dengan kategori, maka terdapat beberapa pilihan kategori demi memudahkan pencarian, diantaranya kategori pakaian pria, pakaian wanita, handphone dan aksesoris, kecantikan, komputer dan aksesoris, perlengkapan rumah, ibu dan bayi, fashion bayi dan anak, sepatu pria dan wanita, tas pria dan wanita, jam tangan, fashion muslim, elektronik, aksesoris fashion, hobi dan koleksi, kesehatan, fotografi, makanan dan minuman, olahraga dan outdoor, otomotif, buku dan alat tulis, voucher & cashback, souvenir dan pesta, hingga serba serbi dan lain sebagainya.

4.2 Logo Shopee



Gambar 4.2 Logo Shope



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

Logo Shopee merupakan gabungan dari tiga unsur, yakni gambar, huruf dan warna. Untuk pemilihan gambar, Shopee menggunakan gambar berbentuk tas belanja. Di bagian depan tas belanja tersebut bertuliskan huruf 'S', dengan pemilihan logo dominan berwarna jingga.

4.3 Profil Lokasi Penelitian

Responden pada penelitian ini merupakan siswa/i SMAN 3 Tanah Putih kelas XI MIPA dan kelas XII MIPA Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.

SMAN 3 TANAH PUTIH adalah salah satu pendidikan dengan jenjang SMA di SINTONG BAKTI, Kec. Tanah Putih, Kab. Rokan Hilir, Riau. Pada tanggal 16 Juli 2002 SMA N 3 Tanah Putih masih lagi bernama SMA Swasta Negeri Tinggi. Sejak tanggal 12 Juni 2006 barulah diangkat menjadi SMAN 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.. Dalam menjalankan kegiatannya, SMAN 3 TANAH PUTIH berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Sebagai sebuah institusi pendidikan, SMAN 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau memiliki visi, misi, tujuan, dan sasaran institusi:

Visi

Unggul dan berprestasi dalam ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang berlandaskan iman dan taqwa serta berakhlak mulia.

Misi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif dan efisien
2. Menumbuhkan semangat keunggulan dan prestasi kepada semua warga sekolah
3. Mendorong dan membantu siswa mengenal potensi untuk mewujudkan prestasi maksimal
4. Menumbuhkan penghayatan terhadap nilai-nilai agama
5. Menerapkan manajemen partisipasi
6. Menumbuhkan semangat kreatifitas dan inovatif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengajudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pasa Siswa/i SMA N 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau)”**, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel Faktor Budaya (X1), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Y) pada siswa/i kelas XI mipa dan kelas XII mipa SMA N 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. Sekarang banyak siswa/i yang menggunakan e-commerce shopee untuk berbelanja di e-commerce, apalagi sekarang semuanya sudah mulai canggih baik itu dalam transaksi jual beli online mau pun yang lainnya. Hal ini terjadi karena shopee mudah diakses, dan shopee juga mencerminkan kelas social sebagai pelajar sehigga banyak siswa yang sangat suka menggunakan aplikasi e-commerce shopee untu berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Secara parsial variabel Faktor Sosial (X2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Y) pada siswa/i SMA N 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. Karena banyak orang menggunakan shopee

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- direkomendasikan oleh teman dan keluarga, menggunakan shopee pun banyak mendapatkan diskon dan gratis ongkirnya maka banyak orang lebih suka berbelanja di shopee dibandingkan yang lain.
3. Secara parsial variabel Faktor Pribadi (X3), memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Y) pada siswa/i SMA N 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. Semakin banyak kebutuhan dan keinginan pribadi seseorang maka dia harus memenuhinya, karena usia dan tahan siklus hidup sebagai seorang pelajar dia harus bisa tampil modern dan percaya diri. Sekarang orang sudah banyak menggunakan shopee karena harganya yang relatif terjangkau dan shopee selalu mengeluarkan produk yang terupdate.
 4. Secara parsial variabel Faktor Psikologis (X4), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Y) pada siswa/i SMA N 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. Dari banyak aplikasi e-commerce yang ada, banyak yang memilih shopee untuk tempat berbelanja karena shopee prosesnya cepat dan mudah lagi banyak fitur yang menarik untuk bisa di dapatkan.
 5. Secara simultan bersama-sama variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4), signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Pada Siswa/i SMA N 3 Tanah Putih Kelas XI mipa dan Kelas XII Mipa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diketahui Nilai R Square sebesar 0,598 yang menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce shopee adalah sebesar 59,8%, sementara sisanya 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisi pembahasan serta bebreapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis memberikan persentase sekitar 59,8% dalam proses keputusan pembelian pada siswa/i SMA N 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabuoaten Rokan Hilir Provinsi Riau kelas XI mipa dan Kelas XII mipa tahun 2023 pada *E-Commerce* shopee, shingga perusahaan harus mampu meningkatkan keempat faktor tersebut yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan beberapa variabel lain seperti promosi, motivasi, kualitas produk dan lain-lain. Sehingga peneliti selanjutnya dapat melihat variabel-variabel lain yang dapat mempegaruhi

keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee dan peneliti selanjutnya dapat menjelaskan dengan porsi yang lebih besar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Al-Qur'an dan Terjemahannya(n.d.).
- Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID. *STIE Kertanegara Malang*.
- Alecia Jeniver Suawa, A. L. (2019). Analissi Faktor-Faktor Yang Mepengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Mengames Manado. *Jornal EMBA Vol.7 No.4*, 5195-5204.
- Alimin, E. (2022). *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar Diera Bisnis Moderen*. Nusa Tenggara Barat: Sefal Literindo Kreasi.
- Amidi, M. d. (2018). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian Obar Herbal. *Ilmu Manajemen*, 168-180.
- Denny Asmas, A. T. (2021). Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merk Indomie (Studi pada kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 6(2), 454-459.
- Erdawati. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 365-371.
- Hudani, A. (2020) Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jornal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99-107.
- Karuntu, J. G. (2021). Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Wisata Di Kota Tumohon Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal EMBA Vol.9 No.1*, 23-33.
- Mercy. (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang. *Of Economic and Economic Education Vol.2 No. 2*, 174 -182.
- Nandang Bakti Karnowati, E. H. (2019). Emotional Branding Pembelian Sepeda Lipat Di Era Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol.16 No.1*, 1-13.
- Nurahmi Hayanni, S. (2021). *Pemasaran Jasa*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, G. (Cetakan Pertama April 2020). *Perilaku Konsumen dalam Membeli ProsuK Beras Organik Melalui E-Commerce*. Mitra Abisatya
- Priansa, D. D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung.
- Putri, H. A. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu dan Reset Manajemen*, Volume 11 Nomor 4.
- Putri, S. D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Fintech payment (Paylater) Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Universitas bung Hatta Padang). *Universitas Bung Hatta*.
- Sari, P. N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan resiko Terhadap Keputusan Pembelian Do E-Commerce Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru.
- Siti Lam'ah Nasution, C. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pmebelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan manajemen Universitas Labuhan Batu).
- Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yongyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usaman Effendi, A. R. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.
- Vivi Ataini, R. P. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). *Sharia Agribusness Jurnal. Vol. 1 No. 1*, 37-69.
- Wisafitri, S. (2022). Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee.
- Tiara, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Hal 37-42
- Yunitasari, M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Binsis*, Hal 325-330.

https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker

[https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857#:~:text=Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%2C%20jumlah,ke%20internet%20pada%20tahun%202021](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857#:~:text=Internet%20Indonesia%20(APJII)%2C%20jumlah,ke%20internet%20pada%20tahun%202021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN** **PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Siswa/i SMA N 3 Tanah Putih** **Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau)**

Terimakasih atas partisipasi Saudara/i responden untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Sagita Anjeli
Nim : 11970125066
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas : UIN SUSKA RIAU

Dalam rangka pelaksanaan penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari setiap variabel. Peneliti sangat mengharapkan saudara/saudari agar memberikan jawaban yang sejujurnya dan sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Atas perhatian dan bantuan saudara/saudari, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hak Cipta Dindungi Undang-Undang

© Harapti milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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

Petunjuk : Berilah tanda *checkmark* (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan diri anda.

1. Nama Responden :
2. Usia : 13-14 tahun 15-16tahun 17-18tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa ASN/PNS
Wiraswasta TNI/POLRI Lainnya
5. Berapa kali melakukan pembelian di Shopee : 1 kali < 5 kali
 > 5 kali >10 kali

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checkmark* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Kriteria penilaian:

- STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

UIN SUSKA RIAU



C. Pernyataan

1. Faktor Budaya (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan shopee karena mayoritas dilingkungan saya sudah banyak menggunakan shopee untuk berbelanja.					
2	Saya menggunakan shopee karena mudah diakses diwilayah tempat tinggal saya.					
3	Saya menggunakan shopee karena dapat mencerminkan kelas sosial saya sebagai pelajar.					

2. Faktor Sosial (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berbelanja di Shopee karena rekomendasi dari teman dan keluarga.					
2	Saya suka berbelanja di Shopee karena banyak diskon dan gratis ongkir.					
3	Saya menggunakan Shopee karena berbelanja di shopee mencerminkan life style.					

3. Faktor Pribadi (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berbelanja di Shopee karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya sebagai pelajar yang ingin tampil modren.					
2	Saya menggunakan Shopee agar lebih percaya diri dalam berpenampilan.					
3	Saya menggunakan Shopee karena harganya yang relatif terjangkau.					
4	Saya suka berbelanja di Shopee karena sesuai dengan life style.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



4. Faktor Psikologis (X4)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya termotivasi berbelanja di Shopee karena prosesnya cepat dan mudah.					
2	Saya menggunakan Shopee karena di Shopee banyak fitur yang menarik.					
3	Saya berbelanja di Shopee berdasarkan pengalaman dari teman dan keluarga.					
4	Saya percaya dengan kualitas barang yang saya beli di Shopee.					

5. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian di Shopee karena memiliki kualitas yang baik.					
2	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena lebih lengkap dibanding yang lain.					
3	Saya melakukan pembelian di Shopee saat adanya kebutuhan dan keinginan.					
4	Saya akan menggunakan Shopee lagi untuk membeli apa yang saya butuhkan					
5	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga untuk membeli barang yang dibutuhkan.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Lampiran 2 : Tabulasi Data

TABULASI

NO	Faktor Budaya (X1)				Faktor Sosial (X2)				Faktor Pribadi (X3)					Faktor Psikologis (X4)					Keputusan Pembelian (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1	4	3	4	11	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	21
2	3	4	3	10	2	2	3	7	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	5	3	4	22
4	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	4	5	3	12	2	2	2	6	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	22
6	4	5	3	12	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	5	3	4	16	4	4	4	5	3	20
7	3	3	3	9	5	5	5	15	3	4	5	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
8	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5
9	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	5	5	5	5	25
10	4	4	3	11	1	5	5	11	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	25
11	3	4	3	10	4	5	5	14	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	5	4	5	3	22
12	3	4	2	9	5	5	5	15	3	2	4	5	14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
13	3	4	5	12	2	2	2	6	5	3	3	4	15	5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	22
14	3	4	2	9	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	19
15	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	12	2	2	2	6	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
17	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	23
18	5	4	2	11	5	5	5	15	3	2	5	2	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
19	3	4	4	11	5	5	5	15	2	2	2	2	8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
20	5	4	4	13	1	1	1	3	5	5	3	2	15	5	5	5	5	20	5	4	5	4	3	21
21	5	4	4	13	5	2	4	11	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	3	4	4	5	5	21
22	5	4	4	13	5	5	5	15	3	2	4	5	14	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20
23	4	4	2	10	5	5	5	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18
24	4	3	4	11	3	2	3	8	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25
25	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
27	4	3	2	9	4	4	4	12	3	2	4	3	12	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
28	4	4	5	13	3	5	3	11	4	4	5	4	17	4	3	5	4	16	3	4	4	4	5	20
29	5	4	3	12	2	3	5	10	1	3	4	4	12	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	24

30	3	4	2	9	3	4	4	11	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
31	3	3	3	9	1	4	5	10	3	3	5	4	15	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24
32	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5
33	4	3	2	9	5	5	4	14	4	3	4	3	14	4	1	1	4	10	4	3	4	4	4	19
34	4	4	2	10	5	5	3	13	3	3	3	5	14	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	20
35	4	3	3	10	2	3	1	6	4	3	4	5	16	4	5	4	4	17	3	4	4	5	2	18
36	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	5	17	2	4	3	4	13	4	4	4	4	5	21
37	4	3	3	10	2	4	3	9	4	4	4	4	16	3	1	1	1	6	4	3	4	5	5	21
38	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5
39	4	5	3	12	4	5	1	10	2	3	5	4	14	5	3	4	5	17	5	5	5	4	4	23
40	4	5	4	13	3	4	5	12	2	2	2	4	10	5	5	5	5	20	4	3	5	5	5	22
41	4	4	4	12	4	3	1	8	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	3	4	4	5	5	21
42	4	4	4	12	5	5	3	13	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	4	4	5	5	21
43	4	5	3	12	4	4	2	10	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	5	4	5	20
44	4	5	4	13	4	4	4	12	2	3	5	4	14	4	5	2	4	15	3	2	4	5	5	19
45	4	5	4	13	2	5	5	12	4	4	4	4	16	3	3	5	4	15	4	3	4	5	4	20
46	3	5	4	12	3	5	3	11	4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	19
47	3	2	3	8	4	4	4	12	5	5	5	5	20	2	4	4	3	13	3	4	4	5	5	21
48	4	4	4	12	3	5	2	10	4	4	5	4	17	2	3	3	4	12	4	4	4	5	5	22
49	4	5	2	11	1	5	3	9	5	5	5	5	20	3	2	2	4	11	2	2	2	2	2	10
50	4	4	4	12	2	5	2	9	4	3	2	5	14	2	3	4	3	12	4	4	4	5	4	21
51	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	5	5	18	4	4	3	2	13	3	1	1	5	5	15
52	4	5	4	13	3	5	4	12	5	5	5	5	20	3	3	3	4	13	4	3	3	4	5	19
53	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	5	5	20	4	4	2	4	14	3	5	5	5	5	23
54	4	4	2	10	4	4	2	10	5	5	5	5	20	2	4	3	5	14	3	3	3	3	3	15
55	5	5	3	13	5	2	5	12	5	5	5	5	20	4	5	3	3	15	3	3	5	5	5	21
56	4	4	3	11	4	2	4	10	4	5	5	3	17	2	2	2	2	8	3	5	5	5	5	23
57	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	5	5	18	4	4	2	4	14	3	2	4	4	5	18
58	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5
59	4	3	2	9	4	4	4	12	5	5	4	4	18	3	4	2	3	12	5	3	5	3	5	21
60	4	5	4	13	5	2	3	10	5	4	4	5	18	3	3	3	4	13	5	5	5	4	4	23
61	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	5	5	18	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	20

1. Diarung mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Penjiwaan tidak merudikan kepentingan yang wajar JIN Suska Riau.
 b. Penjiwaan tidak merudikan kepentingan yang wajar JIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15-16 Tahun	17	27,9%
17-18 tahun	44	72,1%
Jumlah	61	100,0%

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	23	37,7%
Perempuan	38	62,3%
Jumlah	61	100,0%

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/siswa	61	100%
Jumlah	61	100%

Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Di Shopee

Berapa Kali Membeli	Frekuensi	Presentase
1 Kali	10	16,4%
<5 Kali	32	52,5%
>5 Kali	5	8,2%
>10 Kali	14	23,0%
Jumlah	61	100,0%



Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Faktor Budaya (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					JUMLAH
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Saya menggunakan shopee karena mayoritas dilingkungan saya sudah banyak menggunakan shopee untuk berbelanja	4	0	13	36	8	61
Presentase		6,56%	0%	21,31%	59,02%	13,11%	100%
2	Saya menggunakan shopee karena mudah diakses diwilayah tempat tinggal saya	4	1	10	33	13	61
Presentase		6,56%	1,64%	16,39%	54,10%	21,31%	100%
3	Saya menggunakan shopee karena dapat mencerminkan kelas social saya sebagai pelajar	4	11	16	26	4	61
Presentase		6,56%	18,03%	26,23%	42,62%	6,56%	100%
Total		12	12	39	95	25	183
Presentase		6,56%	6,56%	21,31%	51,91%	13,66%	100%

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Faktor Sosial (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					JUMLAH
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Saya berbelanja di shopee karena rekomendasi dari teman dan keluarga	8	10	10	14	19	61
Presentase		13,11%	16,39%	16,39%	22,95%	31,15%	100%

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	Saya suka berbelanja di shopee karena banyak diskon dan gratis ongkir	5	10	4	17	25	61
Presentase		8,19%	16,39%	6,56%	27,87%	40,98%	100%
3	Saya menggunakan shopee karena berbelanja di shopee mencerminkan life style	8	8	12	14	19	61
Presentase		13,11%	13,11%	19,67%	22,95%	31,15%	100%
Total		21	28	26	45	63	183
Presentase		11,48%	15,30%	14,20%	24,59%	34,43%	100%

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Faktor Pribadi X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					JUMLAH
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Saya berbelanja di Shopee karena sesuai dengan umur dan siklus hidup saya sebagai mahasiswa yang ingin tampil modern.	5	4	10	29	13	61
Presentase		8,20%	6,56%	16,39%	47,54%	21,31%	100%
2	Saya menggunakan shopee agar lebih percaya diri dalam berpenampilan	4	6	14	26	11	61
Presentase		6,56%	9,84%	22,95%	42,62%	18,03%	100,0%
3	Saya menggunakan shopee karena harganya yang relatif terjangkau	4	3	5	28	21	61
Presentase		6,56%	4,91%	8,20%	45,90%	34,43%	100%
4	Saya suka berbelanja di shopee karena sesuai dengan life style	4	3	7	25	22	61
Presentase		6,56%	4,91%	11,48%	40,98%	36,07%	100%



Total	17	16	36	108	67	244
Presentase	6,97%	6,56%	14,75%	44,26%	27,46%	100%

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Faktor Psikologis (X4)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					JUMLAH
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Saya termotivasi berbelanja di shopee karena prosesnya mudah dan cepat	5	7	7	27	15	61
Presentase		8,2%	11,48%	11,48%	44,25%	24,59%	100%
2	Saya menggunakan shopee di shopee banyak fitur yang menarik	7	3	8	28	15	61
Presentase		11,48%	4,92%	13,11%	45,90%	24,59%	100%
3	Saya berbelanja di shopee berdasarkan pengalaman dari teman dan keluarga	7	8	8	25	13	61
Presentase		11,48%	13,11%	13,11%	40,99%	21,31%	100%
4	Saya percaya dengan kualitas barang yang saya beli di shopee	6	4	17	18	16	61
Presentase		9,84%	6,56%	27,87%	29,51%	26,22%	100%
Total		25	22	40	98	59	244
Presentase		10,25%	9,02%	16,39%	40,16%	24,18%	100%



Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					JUMLAH
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Saya melakukan pembelian di shopee karena memiliki kualitas yang baik	4	1	18	22	16	61
Presentase		6,56%	1,64%	29,51%	36,07%	26,22%	100%
2	Saya memutuskan membeli produk di shopee karena lebih lengkap dibanding yang lain	5	3	11	24	18	61
Presentase		8,20%	4,92%	18,03%	39,34%	29,51%	100%
3	Saya melakukan pembelian di shopee saat adanya kebutuhan dan keinginan	5	1	2	31	22	61
Presentase		8,20%	1,64%	3,28%	50,82%	36,06%	100%
4	Saya akan menggunakan shopee lagi untuk membeli apa yang saya butuhkan	4	1	3	26	27	61
Presentase		6,56%	1,64%	4,92%	42,62%	44,26%	100%
5	Saya akan merekomendasikan shopee kepada teman dan keluarga intik membeli barang yang dibutuhkan	4	2	5	21	29	61
Presentase		6,56%	3,28%	8,20%	34,43%	47,53%	100%
Total		22	8	39	124	112	305
Presentase		7,21%	2,62%	12,79%	40,66%	36,72%	100%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Lampiran 4 : Uji Statistik

1. Uji Validitas

Faktor Budaya

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Faktor Budaya
X1.1	Pearson Correlation	1	.689**	.551**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	61	61	61	61
X1.2	Pearson Correlation	.689**	1	.550**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	61	61	61	61
X1.3	Pearson Correlation	.551**	.550**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	61	61	61	61
Faktor Budaya	Pearson Correlation	.864**	.873**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	61	61	61	61

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

Faktor Sosial

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Faktor Sosial
X2.1	Pearson Correlation	1	.501**	.538**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	61	61	61	61
X2.2	Pearson Correlation	.501**	1	.574**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	61	61	61	61
X2.3	Pearson Correlation	.538**	.574**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	61	61	61	61
Faktor	Pearson Correlation	.821**	.827**	.847**	1

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sosial	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	61	61	61	61

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

Faktor Pribadi

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Faktor Pribadi
X3.1	Pearson Correlation	1	.813**	.560**	.609**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61
X3.2	Pearson Correlation	.813**	1	.709**	.623**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61
X3.3	Pearson Correlation	.560**	.709**	1	.675**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	61	61	61	61	61
X3.4	Pearson Correlation	.609**	.623**	.675**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	61	61	61	61	61
Faktor Pribadi	Pearson Correlation	.863**	.908**	.849**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	61	61	61	61	61

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

Faktor Psikologis

Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Faktor Psikologis
X4.1	Pearson Correlation	1	.755**	.686**	.762**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61
X4.2	Pearson Correlation	.755**	1	.723**	.734**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X4.3	Pearson Correlation	.686**	.723**	1	.746**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	61	61	61	61	61
X4.4	Pearson Correlation	.762**	.734**	.746**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	61	61	61	61	61
Faktor Psikologis	Pearson Correlation	.893**	.898**	.885**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	61	61	61	61	61

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

Keputusan Pembelian

		Correlations					Keputusan Pembelian
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	.754**	.754**	.603**	.574**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61	61
Y2	Pearson Correlation	.754**	1	.807**	.615**	.512**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61	61
Y3	Pearson Correlation	.754**	.807**	1	.687**	.689**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61	61
Y4	Pearson Correlation	.603**	.615**	.687**	1	.782**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	61	61	61	61	61	61
Y5	Pearson Correlation	.574**	.512**	.689**	.782**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	61	61	61	61	61	61
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.855**	.860**	.915**	.853**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	61	61	61	61	61	61

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



2. UJI RELIABILITAS

Faktor Budaya

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	3

Faktor Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	3

Faktor Pribadi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

Faktor Psikologis

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	4

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

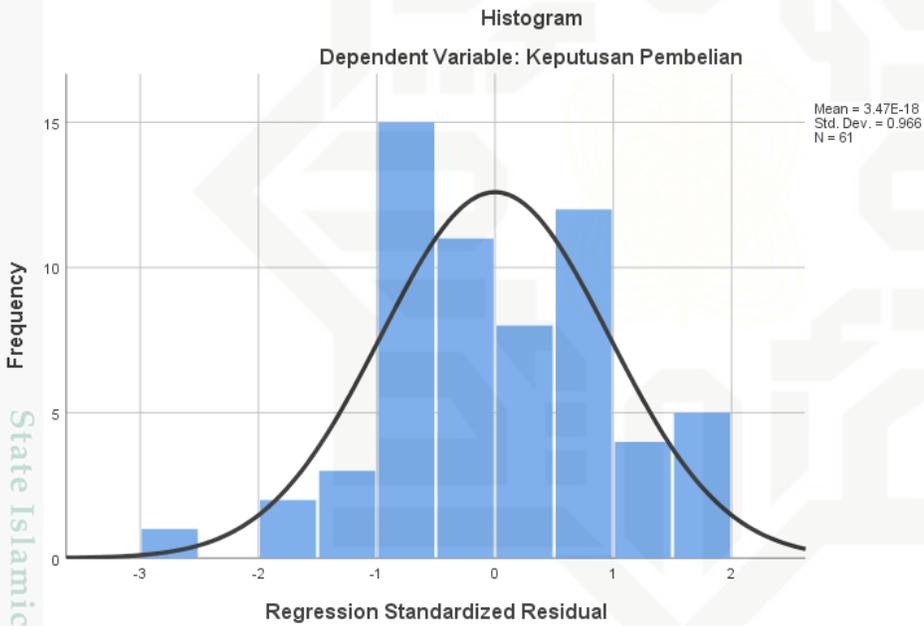
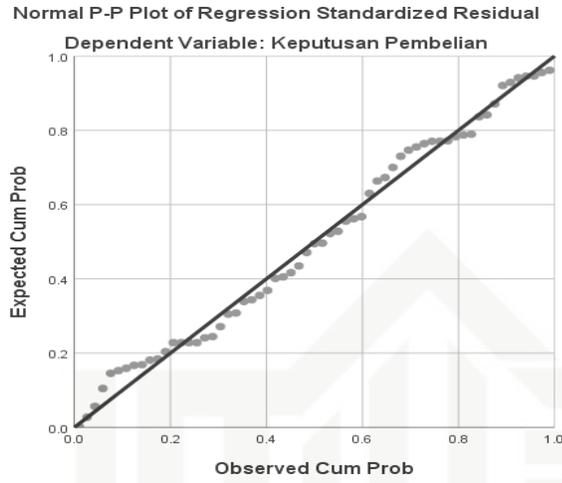
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. UJI NORMALITAS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

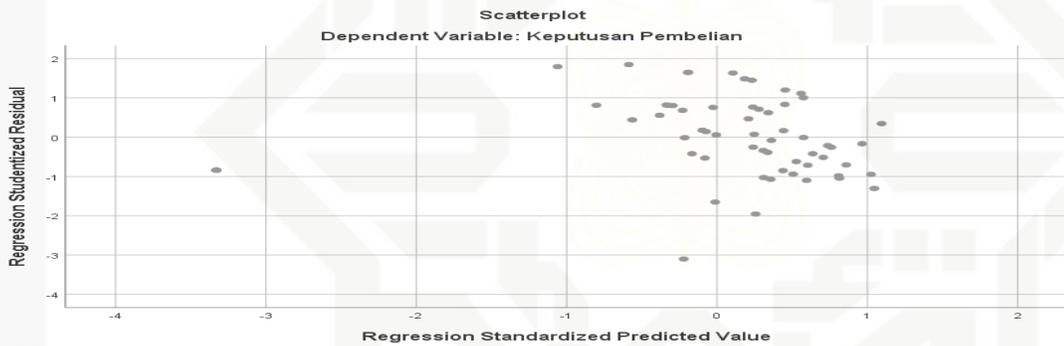


4. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.474	1.898		1.304	.198		
	Faktor Budaya	.605	.230	.322	2.631	.011	.447	1.240
	Faktor Sosial	.261	.130	.190	2.010	.049	.753	1.328
	Faktor Pribadi	.169	.132	.137	1.274	.208	.583	1.716
	Faktor Psikologis	.379	.113	.348	3.335	.002	.616	1.625

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. UJI HEREROSKEDASITAS



6. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.474	1.898		1.304	.198
	Faktor Budaya	.605	.230	.322	2.631	.011
	Faktor Sosial	.261	.130	.190	2.010	.049
	Faktor Pribadi	.169	.132	.137	1.274	.208
	Faktor Psikologis	.379	.113	.348	3.335	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7. UJI PERSIAL

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.474	1.898		1.304	.198
	Faktor Budaya	.605	.230	.322	2.631	.011
	Faktor Sosial	.261	.130	.190	2.010	.049
	Faktor Pribadi	.169	.132	.137	1.274	.208
	Faktor Psikologis	.379	.113	.348	3.335	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. UJI SIMULTAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	858.211	4	214.553	23.309	.000 ^b
	Residual	515.461	56	9.205		
	Total	1373.672	60			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Budaya

9. UJI KEOFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.625	.598	3.034

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Budaya

b. 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.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-643/Un.04/F.VII/PP.00.9/1/2023
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : **Pra Riset**

Pekanbaru, 13 Januari 2023 M
 20 Jumadil Akhir 1444 H

Kepada
 Yth. Kepala Sekolah
 SMA N 3 Tanah Putih
 Di tempat

Di Tempat
 Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Sagita Anjeli
 NIM. : 11970125066
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VII (Tujuh)

bermaksud mengadakan **Pra Riset** dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: **"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Siswa/i SMA N 3 Tanah Putih)"** Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,

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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1971/Un.04/F.VII/PP.00.9/2/2023
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Riset**

Pekanbaru, 22 Februari 2023 M
 1 Sya'ban 1444 H

Kepada
 Yth. Kepala Sekolah
 SMA N 3 Tanah Putih
 Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : SAGITA ANJELI
 NIM. : 11970125066
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan **Riset** dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: **"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Siswa/i SMA N 3 Tanah Putih)"**. Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,



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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

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

Nomor : B-2296/Un.04/F. VII.1/PP.00.9/3/2023 Pekanbaru, 13 Maret 2023 M
 Sifat : Biasa 20 Sya'ban 1444 H
 Lampiran : -
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada
 Yth. **Muklis, SE, MM**
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
 Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Sagita Anjeli
 N I M : 11970125066
 J u r u s a n : Manajemen
 S e m e s t e r : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Siswa/I SMA N 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Propinsi Riau)**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an. Dekan
 Wakil Dekan Bid. Akademik dan
 Pengembangan Lembaga,



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

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

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

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

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

Otorita Diin
 Nomor : B-1883/Un.04/F.VII.I/PP.00.9/2/2023
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Perihal : **Penunjukkan Dosen Pembimbing Proposal**

Pekanbaru, 20 Januari 2023

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

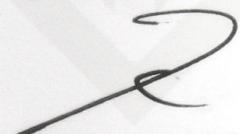
Assalamu'alaikumWr. Wb.
 Dengan hormat,
 Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Sagita Anjeli
 N I M : 11970125066
 Prodi : Manajemen S1
 Semester : VIII (Delapan)

Dengan ini kami menunjuk Saudara sebagai Dosen Konsultasi dalam menyelesaikan Proposal Penelitian mahasiswa tersebut diatas dengan Judul :
 "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Siswa/i SMA N 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Propinsi Riau)"

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terimakasih.

an. Dekan
 Wakil Dekan Bid. Akademik dan
 Pengembangan Lembaga,


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

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

**PEMERINTAH PROVINSI RIAU****DINAS PENDIDIKAN****SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA) NEGERI 3 TANAH PUTIH**

NIS : 300110

NSS : 302091003011

NPSN : 10405315

Telp/Hp. (0852) 65746556 email : smantigatanahputih@gmail.com

Jalan Cendana Sintong bakti Kec. Tanah Putih Kab. Rokan Hilir Riau 28983 Po. Box 1004

Akreditasi : B

SURAT KETERANGAN

420/SMAN.3/03/2023/122

Kepala SMAN 3 Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir, dengan ini menerangkan :

Nama : SAGITA ANJELI
NIM : 11970125066
Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Program Studi : Manajemen
Judul Riset : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Siswa/i SMAN 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau)

Telah melaksanakan riset di SMAN 3 Tanah Putih, sesuai dengan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Nomor B-1971/Un.04/F.VII/PP.00.9/2/2023 tanggal 22 Februari 2023.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Dikeluarkan di Sintong Bakti

Pada tanggal 17 Maret 2023

Kepala SMAN 3 Tanah Putih

**SUDARLI, S.T**

NIP. 19810205 201001 1 006

UIN SUSKA RIAU

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

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

Diinstitusikan atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

Diinstitusikan atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.



BIOGRAFI PENULIS



SAGITA ANJELI merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Anak kandung dari Ayahanda Masrizal dan Ibunda Afriza Yenti. Lahir di Sintong pada tanggal 06 Desember 1999 dan dibesarkan di Sintong. Penulis menjalankan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 034 Teluk Mega, dilanjutkan pada Sekolah Menengah Pertama di SMPN 4 Tanah Putih dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Tanah Putih. Kemudian melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial jurusan Manajemen Kosentrasi Pemasaran. Pada Selasa, 27 Juni penulis telah melaksanakan ujian munaqasah dan dinyatakan lulus dengan judul skripsi **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Kasus Pada Siswa/i SMA N 3 Tanah Putih Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi 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 mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.