

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA *ONLINE*
E-COMMERCE PADA MAHASISWA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer pada
Program Studi Sistem Informasi

Oleh:

FRENDI ARDIANSYAH

11950311554



UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2024**



LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA *ONLINE*
E-COMMERCE PADA MAHASISWA**

TUGAS AKHIR

Oleh:

FRENDI ARDIANSYAH

11950311554

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 17 Januari 2024

Ketua Program Studi

Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.

NIP. 198307162011011008

Pembimbing

Dr. M. Luthfi Hamzah, B.IT., M.Kom.

NIP. 199001242019031017

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA *ONLINE*
E-COMMERCE PADA MAHASISWA**

TUGAS AKHIR

Oleh:

FRENDI ARDIANSYAH

11950311554

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Pekanbaru, pada tanggal 15 Januari 2024

Pekanbaru, 15 Januari 2024
Mengesahkan,

Ketua Program Studi

Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.
NIP. 198307162011011008



Dr. Hartono, M.Pd.
NIP. 196403011992031003

DEWAN PENGUJI:

Ketua : Nesdi Evrilyan Rozanda, S.Kom., M.Sc.

Sekretaris : Dr. M. Luthfi Hamzah, B.IT., M.Kom.

Anggota 1 : Febi Nur Salisah, S.Kom., M.Kom.

Anggota 2 : Megawati, S.Kom., MT.



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September

2021

SURAT
PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Freni Ardiansyah

NIM : 11950311554

Tempat/ Tgl. Lahir : Rengat, Februari 2001

Fakultas/Pascasarjana : Sains dan Teknologi

Prodi : Sistem Informasi

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

Analisa Pagaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online E-Commerce Pada Mahasiswa.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Dokterbaru, 24/10/2024



Freni Ardiansyah
NIM : 11950311554

*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.

UIN Suska Riau

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada *form* peminjaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

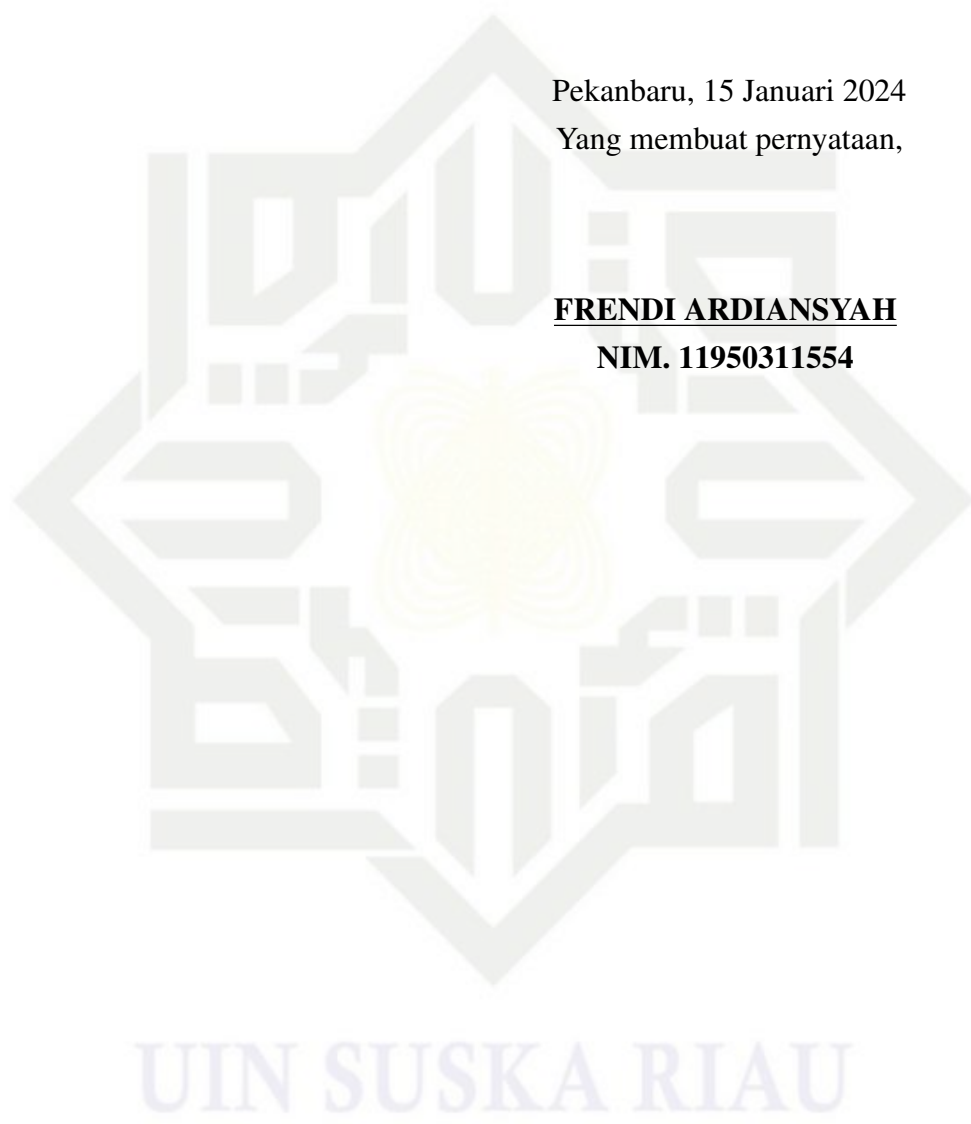
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 15 Januari 2024
Yang membuat pernyataan,

FRENDI ARDIANSYAH
NIM. 11950311554



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Alhamdulillah Rabbi 'Alamiin, puji dan syukur saya ucapkan kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* Tuhan semesta alam atas segala nikmat, rahmat, karunia serta kesempatan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tidak lupa so-lawat dan salam saya ucapkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* dengan mengucapkan *Allahumma Sholli'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad*.

Pada kesempatan ini izinkan penulis mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada orang yang sangat berarti dalam kehidupan penulis sebagai salah satu bentuk bakti serta pengukir senyum di wajah orang yang paling berjasa dalam kehidupan saya. Terima kasih ayah dan ibu, terima kasih banyak atas semua kasih sayang yang tak terhingga, doa yang tiada putusnya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* senantiasa selalu memberikan kesehatan dan perlindungan untuk ayah dan ibu, *Aamiin Ya Rabbal Alamiin*.

Salam cinta dan rindu untuk keluarga penulis. Untuk saudara-saudara penulis dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis hingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, *Aamiin*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Solawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad *Sallallahu 'Alayhi Wa-sallama*, beserta keluarga dan para sahabatnya dengan lafaz *Allahumma Sholli'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad*, karena jasa beliau yang telah membawa manusia merasakan nikmatnya Islam seperti sekarang ini. Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana dan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selama penyusunan Laporan Tugas Akhir penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dan bersedia meluangkan waktunya untuk membantu dalam menyelesaikan laporan ini tepat pada waktunya. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd sebagai Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Bapak Eki Saputra, S.Kom., M.Kom sebagai Ketua Program Studi Sistem Informasi.
4. Ibu Siti Monalisa, ST., M.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Sistem Informasi dan sebagai Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan serta perhatian kepada penulis.
5. Bapak Dr. M. Luthfi Hamzah, B.IT., M.Kom sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu dan membimbing penulis hingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Nesdi Evrilyan Rozanda, S.Kom., M.Sc sebagai Ketua Sidang Tugas Akhir ini.
7. Ibu Febi Nur Salisah, S.Kom., M.Kom sebagai Dosen Penguji Satu Tugas Akhir yang memberikan arahan, kritik dan saran yang bermanfaat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
8. Ibu Megawati, S.Kom., MT sebagai Dosen Penguji Dua Tugas Akhir yang memberikan arahan, kritik, dan saran yang bermanfaat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

9. Pegawai dan Staf Program Studi Sistem Informasi yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam proses administrasi Tugas Akhir.
10. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah banyak memberikan ilmu dan motivasi kepada penulis.
11. Terima kasih kepada kedua orang tua penulis tercinta sebagai motivator utama dalam penyelesaian Tugas Akhir ini karena telah memberikan dukungan dari segala hal baik itu dari doa, perhatian, kasih sayang, dan semangat yang tiada hentinya. Semoga Allah selalu melindungi ayah dan ibu, *Aamiinn Ya Rabbal'alamiin*.
12. Terima kasih kepada teman seperjuangan terutama kontrakan Kos Turu yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan serta memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
13. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan SIF C 2019 yang telah berjuang bersama menuntut ilmu dalam mengejar mimpi, terima kasih untuk semua kenangan dan cerita indah yang telah dilalui.
14. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu selama proses pembuatan karya tulis Tugas Akhir ini.

Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis terkhususnya pada pembaca. Penulis berharap mendapatkan masukan dari pembaca atas isi Laporan Tugas Akhir ini. Kritik dan saran tersebut dapat pembaca sampaikan ke alamat email penulis: 11950311554@students.uin-suska.ac.id. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 15 Januari 2024

Penulis,

FRENDI ARDIANSYAH
NIM. 11950311554



ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA *ONLINE* *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA

FRENDI ARDIANSYAH
NIM: 11950311554

Tanggal Sidang: 15 Januari 2024
Periode Wisuda:

Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. Soebrantas, No. 155, Pekanbaru

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki dampak media sosial terhadap keputusan belanja *online* di kalangan mahasiswa dengan fokus pada platform *E-Commerce* Shopee di Pekanbaru. Media sosial diidentifikasi sebagai faktor kunci yang memengaruhi proses keputusan belanja *online* mahasiswa. Penelitian melibatkan 100 mahasiswa dan meneliti unsur-unsur dalam media sosial yang mempengaruhi perilaku belanja *online*, termasuk komunitas online, interaksi, berbagi konten, kredibilitas, dan aksesibilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif yang sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya menunjukkan platform media sosial memiliki pengaruh yang signifikan khususnya dalam konteks belanja *online* pada *E-Commerce*. Komunitas *online*, berbagi konten, dan kredibilitas terbukti memiliki pengaruh positif dengan komunitas *online* berperan signifikan dalam membentuk perilaku belanja melalui pengaruh sosial dan validasi. Berbagi konten meningkatkan kesadaran terhadap produk *E-Commerce* dan memperkuat kepercayaan mahasiswa terhadap platform tersebut. Kredibilitas menjadi faktor kunci yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi media sosial yang mendorong penggunaan media sosial sebagai sumber utama informasi dalam pengambilan keputusan belanja *online*. Temuan ini memiliki implikasi penting untuk pengembangan strategi pemasaran dan interaksi konsumen di platform media sosial.

Keywords: *Aksesibilitas, Berbagi Konten, E-Commerce, Interaksi, Keputusan Pembelian, Komunitas Online, Kredibilitas, Media Sosial.*

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON E-COMMERCE ONLINE SHOPPING PURCHASING DECISIONS ON COLLEGE STUDENTS

**FRENDI ARDIANSYAH
NIM: 11950311554**

*Date of Final Exam: January 15th 2024
Graduation Period:*

*Department of Information System
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Soebrantas Street, No. 155, Pekanbaru*

ABSTRACT

This study investigates the impact of social media on online shopping decisions among university students with a focus on the Shopee E-commerce platform in Pekanbaru. Social media was identified as a key factor that influences students' online shopping decision process. The study involved 100 university students and examined elements in social media that influence online shopping behavior, including online community, interaction, content sharing, credibility, and accessibility. The results showed that social media has a positive impact, which is in line with the findings of previous research, showing that social media platforms have a significant influence, especially in the context of online shopping on E-Commerce. Online communities, content sharing, and credibility are proven to have a positive influence with online communities playing a significant role in shaping shopping behavior through social influence and validation. Content sharing increases awareness of E-Commerce products and strengthens students' trust in the platform. Credibility is a key factor that increases consumer trust in social media information which encourages the use of social media as a primary source of information in making online shopping decisions. These findings have important implications for the development of marketing strategies and consumer interactions on social media platforms.

Keywords: *Accessibility, Credibility, E-Commerce, Interaction, Sharing Of Content, Social Media, Purchase Decision.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
2 LANDASAN TEORI	7
2.1 Media Sosial	7
2.2 <i>E-Commerce</i>	8
2.2.1 Kategori <i>E-Commerce</i> di Indonesia	8
2.2.2 Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Belanja	9
2.3 Keputusan Belanja	9
2.4 Perilaku Belanja <i>Online</i>	10



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.5	<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	10
2.6	<i>Social Commerce</i>	10
2.7	Mahasiswa	11
2.8	Metode Kuantitatif	11
2.8.1	Tujuan Penelitian Kuantitatif	11
2.8.2	Karakteristik Penelitian Kuantitatif	11
2.8.3	Jenis-Jenis Penelitian Kuantitatif	12
2.8.4	Langkah-Langkah Dalam Melakukan Penelitian Kuantitatif	12
2.9	Kajian Pustaka	12
2.10	Model Penelitian dan Hipotesis	18
2.10.1	<i>Online Community</i>	18
2.10.2	<i>Interaction</i>	18
2.10.3	<i>Sharing Of Content</i>	19
2.10.4	<i>Accessibility</i>	19
2.10.5	<i>Credibility</i>	19
2.10.6	<i>Social Media</i>	20
2.10.7	<i>Purchase Decision</i>	20
3	METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1	Proses Alur Penelitian	21
3.2	Tahap Pendahuluan	22
3.2.1	Observasi	22
3.2.2	Wawancara	22
3.2.3	Studi Pustaka	22
3.2.4	Identifikasi Masalah	22
3.2.5	Menentukan Tujuan dan Manfaat	22
3.2.6	Menentukan Teknik Pengumpulan Data	23
3.3	Tahap Pengumpulan Data	24
3.3.1	Pra-Survei	24
3.3.2	Pembuatan Kuesioner	24
3.4	Tahap Analisa Data	26
4	ANALISIS DAN HASIL	28
4.1	Analisis Responden	28
4.1.1	Pengkarakteran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
4.1.2	Pengkarakteran Responden Berdasarkan Umur	28



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.1.3	Pengkaracteran Responden Berdasarkan Media Sosial yang Aktif	28
4.1.4	Pengkaracteran Responden Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan Media Sosial	29
4.1.5	Pengkaracteran Responden Berdasarkan Penggunaan <i>E-Commerce</i> Shopee dalam Satu Pekan	29
4.1.6	Pengkaracteran Responden Berdasarkan Rentang Pengeluaran dalam Sebulan	29
4.2	Analisis Data	30
4.3	Evaluasi Outer Model	30
4.3.1	Validitas Konvergen	31
4.3.2	Uji Reliabilitas	31
4.3.3	Average Variance Extracted (AVE)	32
4.3.4	Validitas Diskriminan	33
4.4	Evaluasi Inner Model	35
4.4.1	Hasil <i>R-Square</i>	35
4.4.2	Uji T-test	35
4.4.3	Hipotesis	36
5	PENUTUP	41
5.1	Kesimpulan	41
5.2	Saran	41
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN A DOKUMENTASI PRA SURVE		A - 1
LAMPIRAN B DOKUMENTASI		B - 1
LAMPIRAN C DATA SAMPEL		C - 1

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Penelitian (Alfikri, 2021)	18
3.1	Metodologi Penelitian	21
3.2	Rumus Lemeshow	23
4.1	Path Diagram	30
4.2	Validitas Konvergen	31





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

1.1	Pengakses Shopee Melalui Media Sosial	2
2.1	Penelitian Terdahulu	14
3.1	Variabel Penelitian	25
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
4.2	Responden Berdasarkan Umur	28
4.3	Media Sosial Yang Aktif Digunakan	29
4.4	Lama Waktu Penggunaan Media Sosial	29
4.5	Penggunaan E-Commerce Shopee dalam Satu Pekan	29
4.6	Rentang Pengeluaran dalam Sebulan	29
4.7	Average Variance Extracted (AVE)	32
4.8	Validitas Diskriminan	34
4.9	Hasil R-Square	35
4.10	Uji T-Test	35
4.11	Uji Hipotesis	36
B.1	Tabel B.1	B - 1
C.1	sampel bagian 1	C - 1
C.2	Sampel2	C - 1
C.3	Sampel3	C - 2

DAFTAR SINGKATAN

B2B	: <i>Busines To Busines</i>
B2C	: <i>Busines To Customer</i>
C2C	: <i>Customor To Customor</i>
C2B	: <i>Customor To Busines</i>
IMC	: <i>Integrated Marketing Communication</i>
OC	: <i>Online Community</i>
ITR	: <i>Interaction</i>
SOC	: <i>Sharing Of Content</i>
ACC	: <i>Accessibility</i>
CR	: <i>Credibility</i>
SM	: <i>Social Media</i>
PD	: <i>Purchase Decision</i>
AVE	: <i>Average Variance Extracted</i>

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah mengubah perilaku pengguna menjadi bagian rutinitas sehari-hari yang hampir dilakukan oleh separuh populasi dunia dan rata-rata pengguna menghabiskan lebih dari 2 jam 25 menit setiap hari lebih banyak dari pada waktu untuk membaca, makan, dan aktivitas fisik pada hari tertentu (Zahrai, Veer, Ballantine, de Vries, dan Prayag, 2022). Pertumbuhan sosial media yang sangat *massive* dengan berbagai konten dikhususkan untuk pengguna, sehingga peluang–peluang baru muncul untuk khalayak umum dengan berbagai peminat (Kuss, Division, dan Street, 2011). Pengguna media sosial mengunggah lebih dari 55 juta pembaruan status dan 350 juta pembaruan foto, diantaranya banyak berupa promosi konten dan personal *branding* (Wenninger et al., 2019). Apabila dilihat dari jumlah pengguna, terdapat pernyataan yang dikutip dari *Databoks* Indonesia peningkatan pengguna media sosial juga diikuti dengan peningkatan pengunjung disejumlah *E-Commerce* besar yang ada di Indonesia dengan rata–rata 158 juta pengunjung di kuartal I tahun 2023 ini. Berkat fenomena inilah *E-Commerce* mengalami perkembangan menjadi *social commerce*. *Social commerce* ini adalah fenomena baru dalam perdagangan *E-Commerce* (Dwivedi dkk., 2021). *Social commerce* telah mengubah pengumpulan dan pemrosesan informasi yang dialami konsumen (Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay, dan Richard, 2017) sehingga dapat berbagi pengetahuan, pengalaman, dan informasi dengan konsumen lain melalui media sosial (Yoebrianti, 2018).

Platform media sosial melahirkan format baru di mana perusahaan dan *costumer* dapat berinteraksi satu sama lain dan saling berbagi ulasan mengenai produk yang dibeli (Lamberton dan Stephen, 2015). Media sosial mempunyai potensi yang semakin meningkat dan mendapatkan porsi anggaran iklan yang lebih tinggi dari para *marketing* (Business, 2018). Oleh karena itu, pentingnya mempublikasikan di media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan LinkedIn. Fenomena ini diperhatikan oleh para peneliti dan manajer organisasi (Tandon dan Sakshi, 2022). Dalam trend inilah para wiraniaga mendapat dampak positif terhadap meningkatnya pemasaran digital. Faktanya di tahun 2020 di perkiraan dua pertiga dari pengeluaran global di gunakan untuk pemasaran digital (Paranawithana, Gide, Wu, dan Chaudhry, 2020). Menurut survei *social commerce*, hampir 83% dari pengguna *E-Commerce* membagikan apa yang mereka beli dengan temannya. Serta, 67% dari mereka meminta saran dari lingkungan

dekatnya untuk membeli suatu produk dan juga perilaku belanja *online* mahasiswa semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Kebanyakan pengguna media sosial merupakan konsumen yang secara intensif mencari informasi tentang produk yang di sukai pada *E-Commerce*. Tidak hanya meluangkan untuk menelusuri suatu produk tetapi juga berbagi pengalaman dengan orang lain melalui media sosial (Wahyuni dan Setyawati, 2020). *E-Commerce* menawarkan fitur yang lengkap dan keamanan yang maksimal serta memberikan bantuan yang efektif. Di era permintaan yang terus meningkat, pelaku usaha harus merespon dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. *E-Commerce* juga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Media sosial yang merupakan penghubung sumber utama teks dan konten yang melibatkan mahasiswa dalam peran penyebaran informasi tersebut (Maweu dan Yudah, 2020) dapat dilihat keadaan lingkungan mahasiswa mendukung proses terjadinya penyebaran informasi tersebut. Pada umumnya konsumen lebih mempercayai ulasan produk maupun merek melalui rekomendasi teman media sosial mereka ataupun pengguna media sosial dengan fokus konten menilai barang, hingga *brand* tertentu. Kemudian disebarluaskan oleh pengguna media sosial dan internet, menciptakan daya tarik yang mampu menarik konsumen baru. Termasuk di dalamnya adalah konten promosi yang terkait dengan *E-Commerce* di berbagai jejaring media sosial. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen lain melalui platform-platform media sosial tersebut (Renming, Kian, dan Kwong, 2022). Dibandingkan pihak perusahaan secara langsung memaparkan keunggulan produk mereka (Curty dan Zhang, 2011).

Tabel 1.1. Pengakses Shopee Melalui Media Sosial

No	Media Sosial	Pengguna
1	Instagram	68,1 Juta
2	Facebook	34,2 Juta
3	TikTok	11,3 Juta
4	Youtube	5,6 Juta
5	Twitter	5,3 Juta

Pada Tabel 1.1 menunjukkan angka dalam jumlah besar pengguna Shopee yang mengakses nya melalui media sosial. Pengguna Instagram menjadi pengakses paling banyak di antara Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, dan Twitter. Sebagian besar pelanggan lebih mempercayai ulasan–ulasan produk maupun merek melalui rekomendasi rekan media sosial mereka ataupun pengguna dari kelima media sosial tersebut. Terdapat berbagai konten dengan fokus menilai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

barang, hingga *brand* tertentu. Membandingkan pihak perusahaan dengan cara langsung, dengan menjelaskan keunggulan produk mereka (Curty dan Zhang, 2011). Lingkungan mahasiswa mendukung proses terjadinya penyebaran informasi tersebut. Menurut survei *social commerce* hampir 83% dari pengguna toko Membandingkan pihak perusahaan dengan cara langsung, dengan menjelaskan keunggulan produk mereka. Berbagi informasi tentang pembelian mereka dengan teman-teman, dan sebanyak 67% dari mereka mencari saran dari lingkungan terdekatnya sebelum membeli suatu produk (Zheng, Zhou, dan Li, 2022).

Di kalangan mahasiswa penggunaan media sosial melalui platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang digunakan agar tetap terhubung antara satu dengan yang lain sehingga dimanfaatkan sebagai salah satu cara pemasaran melalui jalur bertukar informasi. Dalam hal ini identifikasi sebagai pemasaran menggunakan media sosial (McCorkle dan Payan, 2017). Media sosial yang digunakan dapat menjadi pemicu perilaku konsumtif mahasiswa. Dapat dikatakan mahasiswa sering menggunakan media sosial dalam kesehariannya, ekspansi yang cepat dalam penggunaan media sosial didukung secara signifikan oleh kemajuan teknologi seluler yang telah mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain. Kecepatan *smartphone* menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, internet telah menjadi *mobile* dengan interaksi sosial yang lebih cepat dan personal yang disesuaikan dengan setiap mahasiswa butuhkan (Tiruwa, Yadav, dan Suri, 2018). Dari perspektif penulis pada komunitas *online*, interaksi antara mahasiswa yang tidak terbatas, dibandingkan dengan interaksi perusahaan, telah meningkatkan kepercayaan konsumen milenial untuk berbagi dan memposting komentar. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman positif yang diperoleh melalui penggunaan media sosial. Konsumen dapat merasakan imbalan intrinsik serta memperoleh nilai fungsional dari keterlibatan dalam komunitas *online* tersebut (Ozuem, Willis, Howell, Lancaster, dan Ng, 2021). Dengan adanya konten *E-Commerce* di media sosial, memudahkan transaksi yang dilakukan melalui internet dengan praktis dan menyeluruh (Lin dan Chen, 2017), sehingga dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja (Khan, 2021).

Banyak mahasiswa memanfaatkan fungsi media sosial untuk mempermudah pencarian produk dan jasa dengan berbagai macam harga (Szyjewski, 2019). Mereka juga mengembangkan beberapa strategi untuk menarik pembeli potensial seperti melalui *cashback*, *reward*, poin, bonus, hadiah, dan bahkan sekedar *like* (Sun, Fan, dan Tan, 2020). Pekanbaru, sebagai salah satu kota terpadat di Indonesia, memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Secara singkat, peran ini dapat dilihat dari sektor perdagangan, pertanian, dan industri pen-

golahan. Media sosial menjadi teknologi yang mendukung otomatisasi dan integrasi proses ekonomi tersebut (Salience dan Hou, 2020). Sederhananya, *E-Commerce* dapat diartikan sebagai jenis mekanisme bisnis yang berfokus pada pendistribusian, perdagangan, pembelian, penjualan, dan pemasaran produk yang berbasis pada sistem elektronik seperti TV, internet, dan jaringan pencarian informasi (Putri, Priyandari, dan Liquiddanu, 2019).

Perilaku tersebut muncul karena adanya kecenderungan perilaku pembelian individu konsumen yang membeli barang atau jasa untuk kebutuhan konsumsi pribadi mereka (Chornous dan Iarmolenko, 2019). Keputusan pembelian secara *online* tersebut dapat dilihat dari pengaruh dimensi kepercayaan, kualitas informasi, dan penampilan produk (Kareen, Purwandari, Wilarso, dan Pratama, 2019). Media sosial sebagai salah satu *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku bisnis. Dalam penelitian ini, pengaruhnya harus dilihat sejauh mana yang dapat memberikan pandangan tentang bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan belanja pada *E-Commerce* di lingkungan mahasiswa.

Kontribusi pada penelitian ini akan menjadikannya pedoman bagi pemasar dan pengiklan untuk memahami faktor-faktor yang berperan penting dalam faktor yang mempengaruhi mahasiswa berbelanja (Badotra dan Sundas, 2019). Selain itu, ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana media sosial berkontribusi dalam membentuk niat beli konsumen. Selanjutnya, kami menyelidiki elemen-elemen yang mempengaruhi strategi komunikasi terbaik untuk merek pada mahasiswa. Hal ini dapat memberikan arahan dalam hal pendekatan akademis yang harus dianalisis lebih dalam untuk menyimpulkan interpretasi tentang apakah pengaruh media sosial yang membuat mahasiswa melakukan keputusan pembelian pada *E-Commerce* yang berimplikasi pada faktor *Online Community*, *Interraction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*, *Credibility*, media sosial dan *Purchase Decision* (Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, dan Branco, 2019). Dengan interaksi sosial yang terjadi di dalam media sosial bukan sekedar menjadi alat komunikasi antar mahasiswa tetapi juga mendukung sebuah inovasi pemasaran yang berjalan mengiringinya sehingga secara tidak langsung memunculkan niat bertransaksi pada *E-Commerce* tersebut. Pada penelitian ini berfokus pada faktor yang menimbulkan interaksi di dalam media sosial antara mahasiswa dan *E-Commerce*, serta menelursuri faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya kepercayaan pada *E-Commerce* di dalam media sosial, dan faktor yang mempengaruhi niat belanja *online* mahasiswa pengguna media sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa.
2. Apakah faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa yang menjadi pemicu terjadinya belanja *online* pada *E-Commerce* Shopee.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Variabel *Online Comunity*, Variabel *Interraction*, *Sharing Of Content Accesability*, dan *Credibility*. Sedangkan variabel terikatnya yaitu *Purchase Decision* pada kalangan mahasiswa Pekanbaru khususnya di sejumlah kampus besar.
2. Mahasiswa yang menjadi objek penelitian adalah pengguna *E-Commerce* Shopee.
3. Dengan media sosial yang aktif mahasiswa gunakan yakni Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, dan Twitter.

1.4 Tujuan

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui faktor yang memicu mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan belanja *online*.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, dapat memberikan sumbangan dan khazanah pengetahuan bagi sistem informasi.
2. Manfaat Praktis, dapat memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan media sosial yang ingin melihat bagaimana besarnya pengaruh media sosial terhadap pola belanja *online*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan laporan ini dibagi menjadi 5 (lima) bab. Adapun penjelasan setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Bab 1 terdiri dari: (1) Latar Belakang; (2) Rumusan Masalah; (3) Batasan Masalah; (4) Tujuan; (5) Manfaat; dan (6) Sistematika Penulisan.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Pada Bab 2 terdiri dari: (1) Media Sosial; (2) *E-Commerce*; (3) Keputusan Belanja; (4) *Integrated Marketing Communication* (IMC); (5) *Social Commerce*; (6) Mahasiswa; (7) Metode Kuantitatif; (8) Kajian Pustaka; dan (9) Model Penelitian dan Hipotesis.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab 3 terdiri dari: (1) Proses Alur Penelitian; (2) Tahap Pendahuluan; (3) Tahap Pengumpulan Data; (4) Pengumpulan Data; dan (5) Tahap Analisis Data.

BAB 4. ANALISA DAN HASIL

Pada Bab 4 ini membahas mengenai analisis data dan analisis hasil penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* pada mahasiswa.

BAB 5. PENUTUP

Pada Bab 5 terdiri dari: (1) Kesimpulan dan (2) Saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial

Media sosial dapat digunakan sebagai alat yang dapat diandalkan antar pengguna. Dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang inovatif, banyak perusahaan dan pelaku usaha mampu membangun hubungan yang lebih erat dan menjangkau konsumen secara lebih efektif. Pemasaran media sosial yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk kegiatan pemasaran mereka berfokus pada empat dimensi utama: Komunitas *Online*, Interaksi, Berbagi Konten, Aksesibilitas, dan Kredibilitas. (As'ad dan Alhadid, 2014). Jejaring sosial adalah media daring di mana penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk dunia virtual, yang dimana setiap orang dapat membuat situs web pribadi dan terhubung dengan teman-teman mereka untuk berbagi informasi, foto, video, dan berkomunikasi. Jejaring sosial dapat mengundang siapa saja untuk berpartisipasi secara cepat dan tidak terbatas dengan berkontribusi secara terbuka, berkomentar, dan berbagi informasi. Jika media tradisional menggunakan pers tertulis dan media audiovisual, maka media sosial menggunakan jaringan internet (McQuail, 1987).

Salah satu cara media sosial memengaruhi belanja *online* siswa adalah melalui iklan media sosial. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah menjadi alat pemasaran yang ampuh bagi bisnis untuk menjangkau target mereka. Melalui iklan bertarget, bisnis dapat memamerkan produknya kepada calon pelanggan, termasuk pelajar, yang mungkin tertarik untuk membelinya. Sebuah studi oleh Barnes dan Mattsson (Barnes dan Mattsson, 2017) menemukan bahwa iklan media sosial secara positif memengaruhi perilaku pembelian seseorang. Media sosial juga memainkan peran penting dalam belanja *online* mahasiswa melalui konten buatan pengguna. Platform seperti Instagram dan YouTube memungkinkan individu berbagi pengalaman mereka dengan produk dan memberikan rekomendasi. Mahasiswa dapat mengikuti *influencer* media sosial yang memiliki minat yang sama, dan mereka mempercayai pendapat *influencer* ini saat membuat keputusan pembelian (Khamis, Ang, dan Welling, 2017). Selain itu, media sosial memungkinkan mahasiswa untuk membandingkan harga dan ulasan dengan cepat. Banyak pengecer *online* memiliki akun media sosial, dan mereka menggunakan platform ini untuk mengumumkan promosi penjualan dan diskon. Siswa dapat membandingkan harga di berbagai pengecer dan memanfaatkan promosi ini untuk menghemat uang. Media sosial juga memungkinkan mahasiswa membaca

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ulasan dari pelanggan lain, yang membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat. Kesimpulannya, media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pola belanja *online* mahasiswa, terutama melalui iklan, konten buatan pengguna, dan perbandingan harga. Seiring perkembangan media sosial, dampaknya terhadap perilaku mahasiswa dan pola belanja *online* kemungkinan akan terus meningkat.

2.2 E-Commerce

E-Commerce dapat diartikan sebagai penggunaan jaringan internet untuk memproses kegiatan transaksi komersial, yaitu pembelian dan penjualan, pemasaran dan pemeliharaan produk atau jasa, termasuk hubungan dengan pemasok dan pelanggan (Kotler dan Keller, 2006). Pengusaha menggunakan saluran ini untuk melakukan bisnis. Sementara konsumen menggunakan saluran ini untuk mendapatkan informasi. Prosesnya dimulai dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen saat mereka membuat pilihan. *E-Commerce* adalah penggunaan Internet, aplikasi seluler dan situs web yang berjalan di perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis (C. G. Traver dan Laudon, 2012).

2.2.1 Kategori E-Commerce di Indonesia

Kategori *E-Commerce* yang umum dicoba menurut (Mahir, 2015) yakni berdasar watak transaksinya. Tipe-tipe dapat dibedakan sebagai berikut:

1. *Business to business* (B2B), mayoritas *E-Commerce* yang diterapkan dikala ini ialah jenis B2B. *E-Commerce* jenis ini meliputi transaksi IOS yang ditafsirkan dan transaksi antar organisasi yang dicoba di *Electronic Market*.
2. *Business to Consumer* (B2C), ialah transaksi eceran dengan konsumen per-orangan.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), dalam jenis ini seseorang konsumen menjual langsung ke konsumen yang lain.
4. *Consumer to Business* (C2B), dalam jenis ini merupakan perseorangan yang menjual produk ataupun layanan ke organisasi serta perorangan yang mencari penjual, berhubungan dengan mereka serta menyepakati sesuatu interaksi.
5. *NON Business E-Commerce*, berusia ini terus menjadi banyak lembaga nonbisnis semacam lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial serta lembaga pemerintahan yang memakai media *e-commerce* buat kurangi bayaran ataupun buat tingkatkan pembedahan serta layanan publik.
6. *Intrabusiness (Organizational) E-Commerce*, merupakan seluruh kegiatan intern organisasi, umumnya dijalankan di internet yang mengaitkan

pertukaran benda, jasa, ataupun data.

2.2.2 Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Belanja

E-commerce telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Beberapa faktor telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam *E-Commerce*, termasuk peringkat dan ulasan pelanggan, promosi pengiriman gratis, promosi diskon, kepercayaan, keandalan, daya tanggap, desain web, kualitas layanan, gaya hidup, harga, dan kenyamanan. Sebuah studi menemukan bahwa ulasan peringkat pelanggan secara *online* dan promosi diskon memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, sedangkan promosi pengiriman gratis tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (N. P. Astuti dan Susila, 2022). Studi lain menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi reputasi dan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Selain itu, gaya hidup, harga, dan kenyamanan telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian dalam *E-Commerce* (W. Astuti dan Diansyah, 2022; Samudra dan Usman, 2021).

2.3 Keputusan Belanja

Belanja *online* adalah suatu cara menawarkan barang dan jasa dengan memanfaatkan teknologi internet sehingga konsumen dapat melihat barang atau jasa dalam bentuk foto bahkan video. Pembelian yang awalnya harus dilakukan secara langsung (*offline*) kini mulai beralih ke sistem *online* karena perkembangan teknologi saat ini. Belanja *online* memberikan banyak kemudahan bagi penggunaannya karena hanya perlu menggunakan perangkat dan jaringan untuk mengakses pasar di mana saja dan kapan saja. Konsumen tidak hanya diuntungkan dengan belanja *online*, tetapi penjual juga diuntungkan karena tidak perlu memikirkan untuk membuka toko, menyewa tempat, dan membayar listrik.

Menurut C. Traver dan LAUDON (2017) mendefinisikan belanja *online* atau *E-Commerce* sebagai transaksi antar individu dalam suatu sistem perdagangan yang melibatkan pertukaran nilai melalui teknologi digital. Dengan berkembangnya perangkat internet, pembelian *online* yang awalnya hanya dilakukan di web *browser* kini dapat dilakukan di berbagai media, seperti aplikasi yang diinstal pada *smartphone* yang kita gunakan (Jimenez, Valdes, dan Salinas, 2019). Salah satu jenis belanja *online* yang banyak orang kenal dan sering dengar adalah *marketplace*. Menurut Piccoli dan Pigni (2019) pasar adalah organisasi yang memungkinkan penawaran dan permintaan produk atau jasa dipenuhi dan dipertukarkan. Dengan demikian, dalam konsepnya pasar tidak ikut campur dalam pengendalian ketersediaan stok barang, tetapi hanya menyediakan jasa yang akan membentuk pasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.4 Perilaku Belanja *Online*

Konsumen ialah orang, kelompok, serta organisasi yang melaksanakan aktivitas memilah, membeli, mengenakan, serta menjual benda, jasa, gagasan ataupun pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan serta hasrat. Dalam melaksanakan kegiatan memperoleh, menggunakan benda, dan jasa tersebut, konsumen seringkali dipengaruhi oleh perilaku. Perilaku membeli adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh dan menggunakan benda serta jasa, serta dalam proses pengambilan keputusan untuk persiapan dan penentuan aktivitas tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, perilaku membeli dimulai dengan pemahaman terhadap kebutuhan yang kemudian diikuti oleh proses pencarian, tindakan, dan penilaian terhadap benda serta jasa yang akan dibeli (T.D, 2020).

2.5 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah strategi pemasaran yang mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik bagi target audiens. IMC bertujuan untuk menciptakan pengalaman merek yang mulus dan terpadu bagi pelanggan di semua titik kontak termasuk iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran digital. Pendekatan IMC menekankan pentingnya berfokus pada pelanggan, membangun citra merek yang positif, memenuhi kebutuhan pelanggan secara individual, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. IMC telah diterapkan di berbagai industri, termasuk bisnis kuliner dan kedai kopi. Terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan (Hu, Wang, dan Xu, 2023; Xu, 2021).

2.6 *Social Commerce*

Perdagangan sosial adalah jenis *E-Commerce* yang melibatkan penggunaan platform media sosial untuk memfasilitasi transaksi *online*. Kombinasi dari media sosial dan *E-Commerce* yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk atau layanan secara langsung di dalam platform media sosial. Perdagangan sosial dapat memiliki banyak bentuk, termasuk pembelian berkelompok dan belanja sosial. Konsep perdagangan sosial didasarkan pada gagasan bahwa pengguna lebih cenderung membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh teman atau anggota keluarga mereka. Perdagangan sosial adalah tren yang sedang berkembang dan diperkirakan akan terus berkembang di masa depan (Wang, Rod, Ji, dan Deng, 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Mahasiswa adalah orang yang sedang belajar di perguruan tinggi. Mereka memiliki peran penting dalam membentuk generasi yang cerdas dan berkualitas. Mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan kemampuan akademik, keterampilan sosial, dan kepribadian yang baik. Selain itu, mahasiswa juga diharapkan dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan inovatif dalam menyelesaikan masalah (Kurniawati dan Harmaini, 2020).

2.8 Metode Kuantitatif

Menurut (Dhamayanthie, 2020) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik. Dalam penelitian kuantitatif, perlu adanya penyebaran kuesioner atau angket.

2.8.1 Tujuan Penelitian Kuantitatif

1. Untuk pengembangan model matematis. Karena penelitian ini tidak sekedar menggunakan teori yang diambil lewat kajian literatur teori. Namun juga pentingnya membangun hipotesis yang memiliki keteerkaitan dengan fenomena yang akan diteliti menggunakan metode ini.
2. Melakukan pengukuran dan merupakan pusat pengukuran. Hal ini dikarenakan hasil dari pengukuran bisa membantu dalam melihat hubungan fundamental antara pengamatan empiris dengan hasil data yang diambil secara kuantitatif. Tujuan lain yakni membantu dalam menentukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi.
3. Menentukan desain penelitian. Terdapat dua desain penelitian, yakni studi deskriptif dan studi eksperimental. Penelitian deskriptif jika peneliti hanya melakukan uji relasi antar variable satu kali saja, sementara untuk penelitian eksperimen dilakukan penulis guna mengukur variabel yang dilakukan sebelum dan sesudah penelitian.

2.8.2 Karakteristik Penelitian Kuantitatif

1. Tidak berorientasi pada hasil. Melainkan lebih kepada proses, meskipun bahan yang diteliti bersifat sangat unik tetapi prosesnya tetap lebih menonjolkan latar penelitian secara ilmiah.
2. Harus memiliki kredibilitas untuk melihat data secara keseluruhan. Sementara itu, dalam melakukan analisis data digunakan pelaporan secara deskriptif.

2.8.3 Jenis-Jenis Penelitian Kuantitatif

1. Metode komparatif adalah contoh penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui perbedaan variabel yang diteliti, tidak untuk kemampuan manipulasi dalam proses penelitiannya dengan tujuan agar data yang dihasilkan benar-benar objektif dan akurat. Dapat dikatakan bahwa metode komparatif dilakukan sealam mungkin sehingga hasil dari analisa pada perbedaan variabel terlihat jelas.
2. Metode deskriptif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menyampaikan fakta dengan memberi penjelasan dari apa yang dilihat, diperoleh, dialami, dan dirasakan. Peneliti cukup menuliskan atau melaporkan hasil laporan berupa pandangan mata mereka. Dalam hal ini penulis atau peneliti hanya cukup menggambarkan objek yang sedang diteliti tanpa rekayasa.
3. Metode korelasi jenis penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan dua atau lebih hasil penelitian. Metode ini lebih tepat digunakan untuk membandingkan persamaan atau perbedaan. Agar hasil penelitian yang didapat lebih jelas dan spesifik, selain itu tepat digunakan untuk penelitian dalam mengetahui titik tolak penelitian sudah jelas.

2.8.4 Langkah-Langkah Dalam Melakukan Penelitian Kuantitatif

1. Membuat rumusan masalah
2. Tentukan landasan teori
3. Merumuskan hipotesis
4. Pengumpulan data
5. Menganalisis data
6. Kesimpulan

2.9 Kajian Pustaka

Bebrbagai penilitan yang membahas pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* pada mahasiswa telah banyak di lakukan, penulis mencoba menelusuri beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian tersebut antara lain: Penelitian yang berjudul "*Analysis The Use of Social Media On Purchase Decisions*" oleh Rahmat Alfikri dan Dwiyadi Surya (2021). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden menilai bahwa media sosial memberikan informasi yang bermanfaat dan mempermudah dalam mencari produk yang mereka cari. Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang mereka beli. Penelitian ini juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menunjukkan bahwa *endorsement* atau iklan di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selebriti atau *influencer* yang memiliki banyak pengikut di media sosial dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemudian penelitian yang di tulis oleh As'ad, H. Abu-Rumman, dan Anas Y. Alhadid (2014) berjudul "*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*" Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi merek dan ekuitas merek. Pemasaran media sosial juga terbukti menjadi faktor kunci yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih penyedia layanan seluler. Lebih lanjut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek lebih besar pada konsumen yang aktif di media sosial daripada konsumen yang tidak aktif.

Penelitian lain yang berjudul "*Online Shopping Behavior Among University Students: Case Study Of Must University*" oleh Mustaq Ahmad dkk (2018). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa di Universitas MUST telah berbelanja *online* sebelumnya, dengan produk pakaian dan elektronik menjadi jenis barang yang paling sering dibeli. Alasan utama untuk belanja *online* adalah kenyamanan dan harga yang lebih murah, sedangkan faktor keamanan dan kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja *online*. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kebanyakan mahasiswa di Universitas MUST melakukan pembelian online setiap bulan, dengan jumlah pembelian rata-rata antara 1 sampai 3 produk. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa masih lebih suka melakukan pembelian di toko fisik daripada belanja *online*. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa belanja *online* telah menjadi tren yang populer di kalangan mahasiswa di Universitas MUST di Somalia. Namun, masih ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh bisnis *E-Commerce* dalam mempengaruhi perilaku belanja *online* mahasiswa, seperti harga yang bersaing, keamanan dan kualitas produk yang dapat dipercaya, serta kenyamanan dan kecepatan pengiriman barang. Untuk penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Rahmat Alfikri dan Dwiyadi Surya (2021)	<i>Analysis The Use of Social Media On Purchase Decisions</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden menilai bahwa media sosial memberikan informasi yang bermanfaat dan mempermudah dalam mencari produk yang mereka cari.
As'ad, H. Abu-Rumman, dan Anas Y. Alhadid (2014)	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi merek dan ekuitas merek. Pemasaran media sosial juga terbukti menjadi faktor kunci yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih penyedia layanan seluler.
Mustaq dkk (2018)	<i>Online Shopping Behavior Among University Students: Case Study Of Must University</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa di Universitas MUST telah berbelanja online sebelumnya, dengan produk pakaian dan elektronik yang menjadi jenis barang yang paling sering dibeli.
Ligaraba dkk (2022)	<i>Factors influencing re-usage intention of online and mobile grocery shopping amongst young adults in South Africa</i>	hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan dan kemudahan penggunaan merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi niat kembali menggunakan layanan belanja <i>online</i> dan melalui aplikasi pada toko-toko bahan makanan di Afrika Selatan. Oleh karena itu, bisnis <i>E-Commerce</i> dan pemasar perlu memperhatikan faktor-faktor ini dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan niat kembali menggunakan layanan mereka.
Yu-Hui Chen dan Stuart Barnes (2007)	<i>Initial trust and online buyer behaviour</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan awal memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan awal konsumen terhadap situs web dan toko <i>online</i> , semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian online.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Qiong Zheng dkk (2022)	<i>The Influence Mechanism of Social Interactions on Online Purchasing Intention of Mobile Social Users in a Low-Trust Business Environment</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa empat variabel faktor interaksi sosial seluler, yaitu nilai informasi, kontrol penyebaran informasi, kekuatan hubungan sosial dan cakupan pengaruh sosial, memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat beli online dengan kepercayaan awal sosial seluler.
Paranawithana, Dona Lankika Shamalee Gide dkk (2020).	<i>A comprehensive review on the influence of social media marketing in harnessing international students to Australia</i>	Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam menarik minat mahasiswa internasional untuk belajar di Australia. Oleh karena itu, universitas dan lembaga pendidikan harus memperhatikan kehadiran mereka di media sosial dan merancang strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial untuk menjangkau calon mahasiswa internasional.
S. Nasution, C. Limbong, D. Ramadhan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shope	Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada platform <i>E-Commerce</i> Shopee di Indonesia. Oleh karena itu, platform <i>E-Commerce</i> Shopee harus memperhatikan faktor-faktor ini dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
M. Santos Corrada dkk (2020)	<i>The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and re-purchase of products and services</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan media sosial memberikan kepuasan pada konsumen, dan kepuasan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa gratifikasi sosial, gratifikasi self-expression, dan gratifikasi informasi adalah faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan penggunaan media sosial dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Ree C. Ho & Sajad Rezaei (2018)	<i>Social Media Communication and Consumers Decisions: Analysis of the Antecedents for Intended Apps Purchase</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi media sosial mempengaruhi sikap konsumen terhadap aplikasi mobile, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen meliputi kualitas informasi, kepercayaan, dan interaksi sosial.
Goodrich K-endall, dan de Mooij Marieke (2014)	<i>How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences</i>	Penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti opini dari keluarga, teman, dan pakar produk tetap memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian di kedua negara, baik secara online maupun offline. Namun, dalam hal pengaruh dari opini kelompok, media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan opini dari keluarga atau teman.
fLórez dkk (2018)	<i>Influence of social networks on the purchase decisions of university students</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa universitas. Temuan ini menunjukkan bahwa jaringan sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa universitas. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga dan merek juga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa universitas. Namun, pengaruh dari jaringan sosial ternyata lebih besar dibandingkan faktor-faktor lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

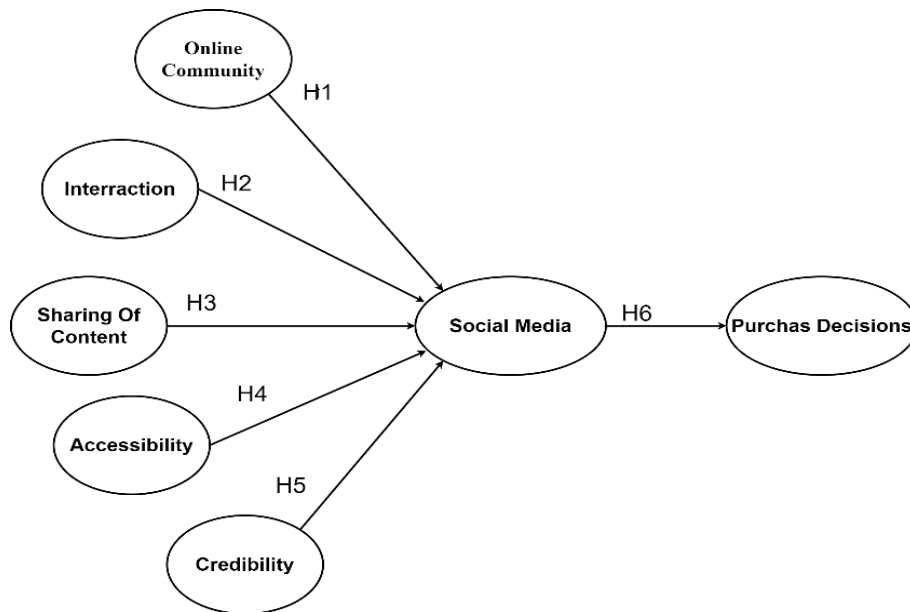
Table 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Bidyanand Jha (2019)	<i>The Role of Social Media Communication: Empirical Study of Online Purchase Intention of Financial Products</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara komunikasi media sosial dengan niat pembelian produk keuangan secara online. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian produk keuangan secara <i>online</i> . Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas layanan, harga dan kemudahan penggunaan platform juga mempengaruhi niat pembelian produk keuangan secara <i>online</i> . Namun, pengaruh dari komunikasi media sosial ternyata lebih besar dibandingkan faktor-faktor lainnya.
Clair McClure dan Yoo-Kyoung Seock (2020)	<i>The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk merek melalui halaman media sosial. Selain itu, kredibilitas halaman merek dan pengaruh teman juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dalam kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian melalui halaman media sosial merek. Hal ini menunjukkan pentingnya merek untuk terlibat aktif dengan pengguna media sosial dan membangun keterlibatan dengan pengikutnya untuk meningkatkan niat pembelian 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.

2.10 Model Penelitian dan Hipotesis



Gambar 2.1. Model Penelitian (Alfikri, 2021)

Hipotesis diatas menggambarkan hubungan antara komunitas *online*, *sharing of content*, dan kredibilitas dengan keputusan belanja *online* mahasiswa. Model dan hipotesis dapat dilihat pada Gambar 2.1

2.10.1 Online Community

Komunitas *online* adalah sarana bagi perusahaan atau bisnis untuk membangun hubungan dengan konsumen. Komunitas *online* dapat menciptakan loyalitas dan menumbuhkan diskusi, yang dapat meningkatkan bisnis (Hajli dkk., 2017). Pemasaran melalui media sosial, dengan membangun komunitas *online*, dapat mendorong diskusi dengan konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih emosional. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah H1=komunitas *online* berpengaruh positif terhadap media sosial.

2.10.2 Interaction

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih langsung dan personal. Interaksi ini dapat dilakukan dengan membagikan informasi yang relevan dengan konsumen, seperti produk baru, promo, atau tips. Interaksi ini juga dapat dilakukan dengan mengajak konsumen untuk memberikan umpan balik atau berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh perusahaan (?). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah H2=interaksi memiliki efek positif pada media sosial.

2.10.3 *Sharing Of Content*

Media sosial memungkinkan konsumen dan perusahaan untuk berbagi konten. Konten yang dibagikan dapat menjadi sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan pendapat mereka dan bagi perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen (Babac, 2011). Dapat dikatakan bahwa konten adalah sarana untuk melakukan perubahan pemesanan suatu produk oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan atau selera mereka melalui media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah $H3=content\ sharing$ berpengaruh positif terhadap media sosial.

2.10.4 *Accessibility*

Accessibility media sosial adalah sarana yang seharusnya mudah diakses dan digunakan oleh siapa saja, termasuk mahasiswa. Mahasiswa dapat mengakses media sosial dengan menggunakan perangkat seluler atau komputer yang tersambung ke internet. Mahasiswa juga tidak perlu memiliki keterampilan atau pengetahuan khusus untuk menggunakan media sosial (Taprial & Kanwar, 2012). Media sosial memiliki berbagai manfaat, termasuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan akses informasi, dan membuka peluang baru. Organisasi yang menggunakan media sosial secara efektif dapat memberikan dampak positif bagi organisasinya. Oleh karena itu, penting untuk memberikan manfaat kepada konsumen dalam segala aspek yang memungkinkan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelaku usaha. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah $H4=accessibility$ berpengaruh positif terhadap media sosial.

2.10.5 *Credibility*

Credibility adalah faktor penting bagi bisnis untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan pelanggan yang loyal. *Credibility* dapat terwujud melalui penyampaian pesan yang jelas dan akurat, membangun kepercayaan melalui tindakan konkret, terhubung secara emosional dengan audiens target, serta memotivasi pembeli. Media sosial adalah platform yang efektif bagi bisnis untuk membangun *credibility*. Media sosial memungkinkan bisnis untuk terhubung langsung dengan konsumen, mendengarkan apa yang mereka katakan, dan menjawab pertanyaan mereka. Hal ini dapat membantu bisnis untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Taprial & Kanwar, 2012). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah $H5=credibility$ berpengaruh positif terhadap media sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.10.6 *Social Media*

Media sosial adalah platform yang efektif bagi bisnis, baik besar maupun kecil, untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas daripada metode pemasaran tradisional, seperti iklan cetak atau televisi. Media sosial memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan konsumen secara langsung dan pribadi. Media sosial memungkinkan bisnis untuk mendengarkan apa yang dikatakan konsumen tentang produk atau layanan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian sebelumnya oleh Taprial dan Kanwar (2012), menemukan bahwa media sosial dapat membantu bisnis untuk membangun kepercayaan dengan konsumen. Penelitian lain oleh Indika dan Jovita Jovita (2017), menemukan bahwa gambar dan foto yang menarik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian oleh Azwar (2011), menemukan bahwa pesan persuasif lebih efektif jika disampaikan oleh orang yang dianggap pakar di bidangnya. hingga hipotesis dalam riset ini merupakan H_6 =media sosial mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian.

2.10.7 *Purchase Decision*

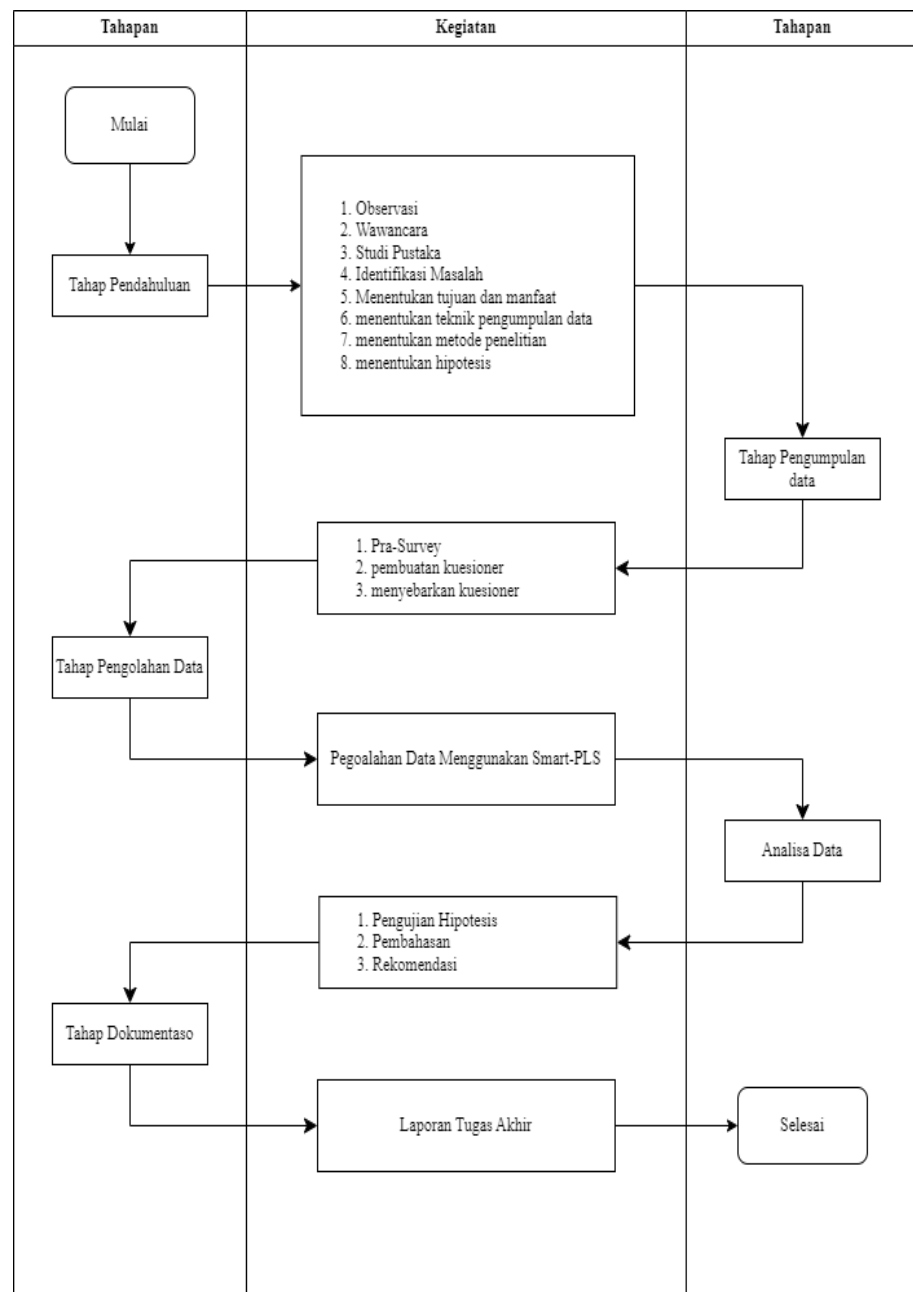
Keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan sekumpulan keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Priansa2017). Oleh karena itu, pentingnya pemahaman konsumen juga harus memperhatikan penggunaan media sosial untuk mengurangi tindakan konsumen saat membeli suatu produk, sehingga dapat menentukan dan merencanakan strategi yang tepat, senada dengan Kotler dan Armstrong (Kotler & Keller, 2006) yang menyatakan bahwa sebenarnya membeli bukan hanya satu tindakan (misalnya karena suatu produk), tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang saling terkait.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Proses Alur Penelitian

Dalam menyusun penelitian dibutuhkan langkah-langkah untuk menyusun dan menghasilkan sebuah laporan yang terstruktur. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Metodologi Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

3.2 Tahap Pendahuluan

Pada bagian ini penulis merencanakan apa yang akan diteliti dengan hasil akhir berupa Laporan Tugas Akhir.

3.2.1 Observasi

Observasi dilaksanakan dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu mahasiswa pengguna media sosial dan pengguna *E-Commerce* di Sejumlah Kampus besar yang ada di Pekanbaru Riau dan dari kegiatan observasi secara daring didapatkan data berupa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* pada mahasiswa.

3.2.2 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap sejumlah mahasiswa Pekanbaru Riau dimana didapatkan permasalahan bahwasannya ada penyebab yang patut di pertanyakan tentang bagaimana media sosial mempengaruhi kegiatan belanja *online* mahasiswa pada *E-Commerce* dan apa saja faktor-faktor yang dapat menjadi pemicu belanja *online*. Sehingga data yang di hasilkan dari wawancara tersebut dapat menjawab pertanyaan yang menjadi salah satu landasan terbentuknya Laporan Tugas Akhir Ini.

3.2.3 Studi Pustaka

Studi pustaka dilaksanakan dengan mengecek literatur atau pedoman untuk pengerjaan Laporan Tugas Akhir ini berupa buku dan artikel penelitian terdahulu tentang bagaimana media sosial sebagai pemicu terjadinya belanja *online* pada *E-Commerce* dan penelitian yang berhubungan dengan topik riset Tugas Akhir saat ini.

3.2.4 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yaitu menentukan pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *E-Commerce* di Pekanbaru Riau.

3.2.5 Menentukan Tujuan dan Manfaat

Menentukan Tujuan dari penelitian adalah untuk mencari tahu setiap pengaruh dari variabel, yaitu *Online Community*, *Interraction*, *Sharing Of Content*, *Credibility*, *Accesability*, dan *Purchase Intention* terhadap mahasiswa pengguna media sosial dan mengetahui faktor apa yang menentukan dari media sosial menjadi penyebab mahasiwa memutuskan untuk melakukan pembelian pada *E-Commerce*. Sedangkan manfaat dari Laporan Tugas Akhir ini adalah dapat menilai pengaruh media sosial terhadap ketusuan pembelian mahasiswa dalam variabel *Online Com-*

munity, Interraction, Sharing Of Content, Credibility, Accesability, Purchase Decision dan bisa sebagai ranah acuan bagi pihak yang ingin melihat besarnya pengaruh media sosial.

3.2.6 Menentukan Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan tergolong kedalam penelitian deskriptif dan kausal. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2006). Kuesioner mampu menghasilkan data primer langsung dari subjek penelitian. Pada riset ini, populasinya sangat besar dan tidak terhitung jadi diperlukan sebuah evaluasi spesifik pada karakter spesimen yang dirasa relevan dengan tujuan riset atau yang biasa disebut dengan teknik *Purposive Sampling*. Dalam menentukan spesimen yang bisa mewakili populasi, maka instrumen penentu total spesimen riset ini menggunakan rumus Lemeshow pada Gambar 3.2 dibawah ini dari Hananda (2019).

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

Gambar 3.2. Rumus Lemeshow

- n : jumlah sampel
- z : nilai standart = 1.96
- p : maksimal estimasi = 50% = 0.5
- d = Alpha (0.10) atau Sampling error = 10%
- $n = (1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)) / (0.1^2)$
- $n = 96,04 = 96$

Maka didapat total spesimen minimum yang diperlukan dalam riset sebanyak 96 informan namun dibulatkan menjadi 100 informan. Skala pengukuran yang digunakan yaitu ordinal dengan skala likert.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner *online*. Untuk mengukur pandangan responden terhadap analisis perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, peneliti menggunakan skala numerik dengan mengacu pada 5 point skala likert. Menurut Sugiyono (2006) skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Urutan skala likert terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin 1, Tidak Setuju (TS) diberi poin 2, Netral diberi poin 3, Setuju (S) diberi poin 4, Sangat Setuju (SS) diberi poin 5.

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada para calon responden. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun oleh peneliti dimana responden memiliki alternatif jawaban yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran & Bougie, 2016). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara online melalui Google Form yang berisi berbagai pertanyaan yang harus diisi oleh para responden. Seluruh data yang diperoleh kemudian akan diolah dan dianalisis sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan.

3.3.1 Pra-Survei

Pra-Survei merupakan komunikasi atas pembicaraan dua arah yang dilakukan wawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Salamah Wahyuni, 2006). Dalam penelitian ini penulis menggali informasi dari mahasiswa Universitas di Pekanbaru Riau yang menggunakan media sosial.

3.3.2 Pembuatan Kuesioner

Pembuatan kuesioner yang telah dilakukan sebelumnya oleh Adnan (2014). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

1. Bagian pertama mencakup pertanyaan mengenai data demografis responden yang meliputi: Nama, Jenis Kelamin, dan Usia.
2. Bagian kedua mencakup pertanyaan konfirmasi yang meliputi: Apakah responden mempunyai pengalaman berbelanja *online*, responden yang sudah pernah melakukan belanja *online* dapat melanjutkan mengisi kuesioner yang diajukan oleh penulis, sebaliknya jika responden belum pernah melakukan belanja *online* maka responden tersebut tidak dapat melanjutkan mengisi kuesioner.
3. Bagian ketiga berisi pernyataan-pernyataan dari tiap variabel yang diuji, bagian ini responden diarahkan untuk mengisi pernyataan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, di mana responden hanya dapat memilih salah satu jawaban dari pernyataan yang diajukan seperti pada tabel berikut yang merupakan kerangka dari kuesioner yang terdiri dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

variabel dan indikator nya. Variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1. Variabel Penelitian

Varriabel	Indikator	Kode Item
<i>Online Community</i> (Jay Trivedi , Sigma Soni & Amit Kishore, 2020)	<p>Komunitas atau grup di media sosial memberikan positif dalam belanja <i>online</i> kepada saya baik secara visual yang membuat saya ingin membelinya. Saya termotivasi mengikuti atau bergabung kedalam komunitas dan grup <i>online</i> media sosial dengan pembahasan tentang <i>online shop</i> yang mereka lakukan karena saya merasa terbantu dan menyukainya.</p> <p>Komunitas dan grup di media sosial dengan pembahasan seputar belanja <i>online</i> dapat mendorong perasaan kita ke arah pendapat yang lebih membangun.</p> <p>Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di media sosial <i>E-Commerce</i>.</p>	OC
<i>Interaction</i> (A. Kristiadi, 2014 & Vivek, 2009)	<p>Saya suka berinteraksi dengan teman-teman membahas <i>online shop</i> di grup sosial media, maupun di komunitas.</p> <p>Saya suka menghabiskan waktu luang saya dengan membahas seputar belanja <i>online</i> di dalam grup sosial media maupun komunitas <i>online</i>.</p> <p>Teman-teman dan orang sekitar saya terlibat di dalam grup sosial media yang membahas <i>online shop</i>.</p>	ITR
<i>Sharing Of Content</i> (F.Beig & M. Khan, 2018)	<p>Merek brand yang saya sukai berbagi konten multimedia (promosi) yang menarik (video/foto) minat saya di halaman media sosial saya. Suatu merek <i>brand</i> yang saya sukai membagikan konten informasi terkait produk nya di halaman media sosial saya.</p> <p>Merek <i>brand</i> yang saya sukai membagikan informasi terkait diskon di halaman sosial media saya.</p>	SOC
<i>Accessibility</i> (F.Tajuden, 2018)	<p>Media sosial Memungkinkan saya mengakses <i>E-Commerce</i> (Shopee) karena informasi produk yang tersedia dari laman media sosial saya.</p>	ACC

Table 3.1 Variabel Penelitian (Tabel lanjutan...)

Varriabel	Indikator	Kode Item
<i>Credibility</i> (José Martins at all, 2019)	Media sosial Memungkinkan saya mengakses informasi produk lebih mudah pada E-Commerce (Shopee).	CR
	Media sosial memungkinkan saya mendapat informasi tentang E-Commerce (Shopee) dengan lebih cepat.	
	Saya merasa bahwa iklan produk <i>online</i> yang di tawarkan melalui sosial media saya meyakinkan.	
	Media sosial E-Commerce menawarkan informasi yang akurat mengenai produk.	
<i>Social Media</i> (Yadav & Mayank, 2018)	Saya merasa bahwa iklan produk <i>online</i> di akun sosial media merupakan referensi yang baik untuk pembelian.	SM
	Informasi yang diberikan oleh media sosial <i>E-Commerce</i> adalah bersifat kompleks.	
	Sejauh mana anda merasa media sosial mempengaruhi perasaan ingin membeli anda.	
<i>Purchase Decision</i> (M.Riaz at all, 2021)	Seberapa sering anda membeli produk atau layanan setelah melihat iklan di media sosial.	PD
	Saya terdorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan media sosial <i>E-Commerce</i> (Shopee)	
	Apakah anda menganggap media sosial sebagai pilihan pertama Anda untuk berbelanja <i>online</i> .	
	Apakah anda akan membeli produk dari rekomendasi yang ada di sosial media.	
	Apakah anda bermaksud membeli produk dari situs yang muncul di beranda di sosial media.	

3.4 Tahap Analisa Data

Analisis data pada penelitian ini adalah proses menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan teknik statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis data kuantitatif bertujuan untuk menentukan karakteristik data, seperti rata-rata, median, dan modus. Menentukan hubungan antara variabel-variabel, seperti hubungan positif, negatif, atau tidak ada hubungan. Serta menguji hipotesis pada penelitian ini yang berupa:

1. Pengukuran *Online Community* berpengaruh positif terhadap media sosial hipotesis pada penelitian ini yakni *online community* memiliki pengaruh positif terhadap media sosial. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

mahasiswa dalam *online community*, maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan media sosial oleh mahasiswa.

2. Pengukuran *Interaction* berpengaruh positif terhadap media sosial hipotesis pada penelitian ini yakni *interaction* memiliki pengaruh positif terhadap media sosial. Artinya, semakin tinggi tingkat interaksi mahasiswa dengan media sosial, maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan media sosial oleh mahasiswa.
3. Pengukuran *Sharing Of Content* berpengaruh positif terhadap media sosial hipotesis pada penelitian ini yakni *sharing of content* memiliki pengaruh positif terhadap media sosial. Artinya, semakin tinggi tingkat *sharing of content* mahasiswa dengan media sosial, maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan media sosial oleh mahasiswa.
4. Pengukuran *Accessibility* berpengaruh positif terhadap media sosial maksud dari pengukuran hipotesis *accessibility* berpengaruh positif terhadap media sosial pada penelitian pengaruh media sosial terhadap keputusan belanja *online* mahasiswa adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara kemudahan akses media sosial dengan intensitas penggunaan media sosial oleh mahasiswa.
5. Pengukuran *Credibility* berpengaruh positif terhadap media sosial maksud dari pengukuran hipotesis *credibility* berpengaruh positif terhadap media sosial pada penelitian pengaruh media sosial terhadap keputusan belanja *online* mahasiswa adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara kredibilitas media sosial dengan intensitas penggunaan media sosial oleh mahasiswa.
6. Pengukuran Media Sosial berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* maksud dari pengukuran hipotesis media sosial berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada penelitian pengaruh media sosial terhadap keputusan belanja *online* mahasiswa adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara intensitas penggunaan media sosial dengan keputusan belanja *online* oleh mahasiswa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan belanja *online* mahasiswa. Hal ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen, termasuk belanja *online*. Secara khusus, penelitian ini menemukan bahwa komunitas *online*, *sharing of content*, dan kredibilitas memiliki pengaruh positif terhadap media sosial. Komunitas *online* berperan penting dalam membentuk perilaku belanja *online* mahasiswa melalui pengaruh sosial dan validasi sosial. *Sharing of content* meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh *E-Commerce*, serta meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap *E-Commerce* tersebut. Kredibilitas meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial, sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan media sosial sebagai sumber informasi untuk melakukan keputusan belanja *online*.

5.2 Saran

Saran Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran bagi *E-Commerce* dan pelaku pemasaran lainnya: *E-Commerce* dapat memanfaatkan komunitas online untuk menjangkau dan mempengaruhi mahasiswa. *E-commerce* dapat menciptakan komunitas *online* sendiri atau bermitra dengan komunitas *online* yang sudah ada. Dalam komunitas *online*, *E-Commerce* dapat membagikan informasi tentang produk dan layanannya, memberikan rekomendasi, dan mengadakan promosi. Pelaku pemasaran dapat memanfaatkan *sharing of content* untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap merek mereka. Pelaku pemasaran dapat mendorong konsumen untuk berbagi konten tentang produk atau layanan mereka di media sosial. Pelaku pemasaran dapat meningkatkan kredibilitas mereka di media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang akurat dan informatif, serta membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Harapan untuk Pengembangan Penelitian Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti sampel yang terbatas dan metode penelitian yang digunakan. Untuk meningkatkan validitas dan reli-

abilitas penelitian, disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan metode penelitian yang lebih beragam. Selain itu, penelitian ini dapat diperluas untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap keputusan belanja *online* pada kelompok konsumen lain, seperti karyawan, ibu rumah tangga, dan pensiunan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Andriany, D., dan Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*(2), 428–433. doi: 10.55916/frima.v0i2.65
- As'ad, H. A.-R., dan Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta,Indonesia. *The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta,Indonesia*, 3(Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN;-24571024, 09), 334–345.
- Astuti, N. P., dan Susila, I. (2022). Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 38–46. doi: 10.2991/aebmr.k.220602.006
- Astuti, W., dan Diansyah, D. (2022). The Influence of E-Commerce and E-Payment on Purchasing Decisions: Fashion Model as A Moderating Variable. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 5(1), 26–37. doi: 10.32699/resolusi.v5i1.2275
- Badotra, S., dan Sundas, A. (2019). International Journal of Applied Science and Engineering A systematic review on security of E-commerce systems. , 18(2).
- Barnes, S. J., dan Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281–292. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.029> doi: 10.1016/j.techfore.2017.02.029
- Business, E. (2018). Study on drivers of online shopping and significance of cash-on-delivery mode of payment on behavioural intention Urvashi Tandon * and Ravi Kiran. , 14(3), 212–237.
- Chornous, G., dan Iarmolenko, I. (2019). The Influence of an Information Environment on Consumer Behavior in E-Commerce. , 359–363.
- Curry, R. G., dan Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 48. doi: 10.1002/

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

meet.2011.14504801096

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June), 102168. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168> doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., dan Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026> doi: 10.1016/j.jbusres.2016.08.026
- Hu, Z., Wang, C., dan Xu, Z. (2023). Integrated marketing communication and new media strategy for the domestic industry based on 4P and 4C theory. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 5(5), 113–117. doi: 10.25236/fsst.2023.050518
- Jimenez, D. ., Valdes, S. ., dan Salinas, M. (2019). Popularity Comparison between E-Commerce and Traditional Retail Business. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 10–16. Retrieved from <https://doi.org/10.5281/zenodo.2591555><http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>
- Kareen, P., Purwandari, B., Wilarso, I., dan Pratama, M. O. (2019). E-commerce Adoption in SME: A Systematic Review. *2018 6th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2018(Citsm)*, 1–7. doi: 10.1109/CITSM.2018.8674285
- Khamis, S., Ang, L., dan Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292> doi: 10.1080/19392397.2016.1218292
- Khan, S. K., Khan, N. A., Egorova, O., Zia, N., dan Akhtar, M. (2023). Young Consumers’ Usability Preferences for Mobile and Computer Screens for Online Shopping Activities. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2006). Marketing Management, Pearson Education Inc. *New Jersey*.
- Kurniawati, R., dan Harmaini, H. (2020). Kecanduan Game Online dan Empati pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 16(1), 65. doi: 10.24014/



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

jp.v16i1.7810

- Kuss, D. J., Division, P., dan Street, B. (2011). Daria J . Kuss and Mark D . Griffiths Excessive online social networking : Can adolescents become addicted to Facebook ? *Education and Health* 69, 29(4), 2009–2012.
- Lamberton, C., dan Stephen, A. (2015). Taking Stock of the Digital Revolution : A Critical Analysis and Agenda for Digital , Social Media , and Mobile Marketing Research. (September).
- Lin, J., dan Chen, S. (2017). UNDERSTANDING THE IMPACT OF SOCIAL COMMERCE WEBSITE TECHNICAL FEATURES ON REPURCHASE INTENTION : A CHINESE GUANXI PERSPECTIVE. , 18(3), 225–244.
- Mahir, P. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neobis*, 9(2), 32–40.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., dan Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(January 2018), 378–387. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047> doi: 10.1016/j.jbusres.2017.12.047
- Maweu, G., dan Yudah, O. A. (2020). Utilization of Social Media Platforms among Information Science Students at University of Kabianga. *OALib*, 07(03), 1–11. doi: 10.4236/oalib.1106090
- McCorkle, D., dan Payan, J. (2017). Using Twitter in the Marketing and Advertising Classroom to Develop Skills for Social Media Marketing and Personal Branding. *Journal of Advertising Education*, 21(1), 33–43. doi: 10.1177/109804821702100107
- McQuail, D. (1987). Teori komunikasi massa suatu pengantar.
- Nidaul Khasanah, F., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, ... Benrahman (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. doi: 10.31599/jstpm.v1i1.255
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Lancaster, G., dan Ng, R. (2021). Determinants of online brand communities' and millennials' characteristics: A social influence perspective. *Psychology and Marketing*, 38(5), 794–818. doi: 10.1002/mar.21470



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Paranawithana, D. L. S., Gide, E., Wu, R., dan Chaudhry, G. (2020). A comprehensive review on the influence of social media marketing in harnessing international students to Australia. *2020 IEEE Asia-Pacific Conference on Computer Science and Data Engineering, CSDE 2020*, 1–7. doi: 10.1109/CSDE50874.2020.9411536
- Piccoli, G., dan Pigni, F. (2019). *Information System for Managers with Cases* (Vol. 53) (No. 9).
- Putri, A. R., Priyandari, Y., dan Liquiddanu, E. (2019). Design of E-commerce Competency Improvement Program for Batik SMEs in Surakarta. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 598(1). doi: 10.1088/1757-899X/598/1/012067
- Renming, L., Kian, M. W., dan Kwong, P. K. (2022). Impulse Buying In The Post-Covid Era: The Role Of Task-Based And Hedonic Social E-Commerce Cues. , *19*(2), 5932. Retrieved from <http://www.webology.org><http://www.webology.org>
- Saliency, I., dan Hou, F. (2020). Understanding Purchase Intention in E-Commerce Live Streaming : Roles of Relational Benefits , Technological Features and Fan Understanding Purchase Intention in E-Commerce Live Streaming : Roles of Relational Benefits , Technological Features and Fan Ide.
- Samudra, A., dan Usman, O. (2021). The Influence of Lifestyle, Price and Convenience on Purchasing Decisions at the Lazada E-Commerce Site. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3768782
- Secundo, G., Del Vecchio, P., dan Mele, G. (2021). Social media for entrepreneurship: myth or reality? A structured literature review and a future research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(1), 149–177. doi: 10.1108/IJEBr-07-2020-0453
- Smith, J. G., dan Clark, F. E. (1928). *Principles of Marketing*. (Vol. 38) (No. 151). doi: 10.2307/2224326
- Sun, H., Fan, M., dan Tan, Y. (2020). An Empirical Analysis of Seller Advertising Strategies in an Online Marketplace An Empirical Analysis of Seller Advertising Strategies in an Online Marketplace. (March).
- Szyjewski, G. (2019). Expanding an open source e-commerce with a separate ICT system. *Procedia Computer Science*, 159, 2091–2101. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.382> doi: 10.1016/j.procs.2019.09.382



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Tandon, U., dan Sakshi. (2022). An empirical investigation of pay-on-delivery mode of payment and social media constructs as predictors of online purchase intentions. *Journal of Public Affairs*, 22(2). doi: 10.1002/pa.2370
- Tiruwa, A., Yadav, R., dan Suri, P. K. (2018). Moderating effects of age, income and internet usage on Online Brand Community (OBC)-induced purchase intention. *Journal of Advances in Management Research*, 15(3), 367–392. doi: 10.1108/JAMR-04-2017-0043
- Traver, C., dan LAUDON, K. (2017). *E-commerce: business, technology, society 12th edition*.
- Traver, C. G., dan Laudon, K. C. (2012). *E-commerce: business, technology, society*. Pearson Higher Ed.
- Wahyuni, R. S., dan Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. doi: 10.32639/jimmba.v2i2.457
- Wang, Y., Rod, M., Ji, S., dan Deng, Q. (2019). Applying Bourdieu ' S Practice Theory To Social Commerce : Toward a Dynamic Process-Oriented Research Framework. *International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM)*, 1–14.
- Weninger, H., Cheung, C. M., dan Krasnova, H. (2019). College-aged users behavioral strategies to reduce envy on social networking sites: A cross-cultural investigation. *Computers in Human Behavior*, 97(April 2018), 10–23. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.025> doi: 10.1016/j.chb.2019.02.025
- Xu, H. (2021). Innovative Practice Exploration of Integrated Marketing Communication Course Based on ARCS Motivation Design Model. *Academic Journal of Business Management*, 3(4), 51–54. doi: 10.25236/ajbm.2021.030411
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Zahrai, K., Veer, E., Ballantine, P. W., de Vries, H. P., dan Prayag, G. (2022). Either you control social media or social media controls you: Understanding the impact of self-control on excessive social media

use from the dual-system perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 56(2), 806–848. doi: 10.1111/joca.12449

Zheng, Q., Zhou, H., dan Li, X. (2022). The Influence Mechanism of Social Interactions on Online Purchasing Intention of Mobile Social Users in a Low-Trust Business Environment. *IEEE Access*, 10(July), 73190–73203. doi: 10.1109/ACCESS.2022.3189152



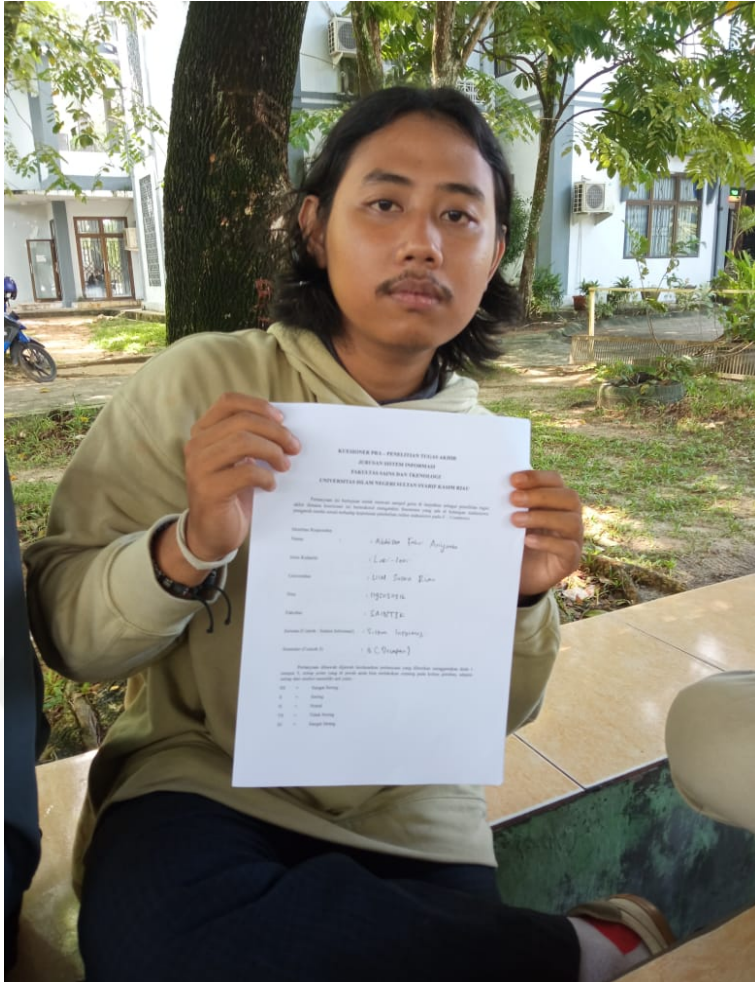
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DOKUMENTASI PRA SURVE



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel B.1. Tabel B.1

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial untuk mencari produk atau jasa sebelum membeli secara online?			✓		
2	Seberapa sering Anda mencari ulasan produk di media sosial sebelum membeli secara online?				✓	
3	Apakah Anda lebih mempercayai ulasan produk yang diterima melalui media sosial daripada ulasan yang ditemukan di situs web toko online?				✓	
4	Apakah Anda lebih memilih toko online yang memiliki banyak pengikut dan interaksi di media sosial?					✓
5	Seberapa sering Anda menemukan produk baru atau merek yang menarik melalui media sosial?					✓
6	Seberapa sering Anda membeli produk atau jasa yang teriklan di media sosial?				✓	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Tabel C.1. sampel bagian 1

OC1	OC2	OC3	OC4	ITR1	ITR2	ITR3
2	4	4	4	3	4	4
3	3	3	2	2	4	4
4	4	4	4	3	4	2
2	4	4	2	2	4	3
2	2	2	2	5	3	4
3	4	4	3	2	2	3
3	4	3	2	4	2	5
3	4	4	3	2	4	4
3	3	3	3	3	4	4
4	3	4	2	4	4	3
4	3	3	4	2	2	2
2	2	3	3	4	3	4
4	3	4	3	5	4	3
3	3	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	2
3	4	3	4	5	5	4
4	4	4	4	3	3	2
4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	2
3	3	3	4	4	3	4
3	3	4	4	4	5	3
4	4	4	4	2	2	2
4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	2	2	2
3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	5	4	3	4
5	5	5	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3
3	3	4	3	2	3	4

Tabel C.2. Sampel2

SOC1	SOC2	SOC3	ACC1	ACC2	ACC3	ACC4
4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	5	5	5
2	2	3	1	2	2	2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Table C.2 continued from previous page

SOC1	SOC2	SOC3	ACC1	ACC2	ACC3	ACC4
2	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4
2	3	4	4	4	4	5
2	3	1	5	5	3	4
4	4	2	4	4	4	4
1	2	2	4	4	3	3
4	3	4	4	5	5	5
2	2	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5
3	2	2	4	4	4	4
2	3	2	4	4	5	5
3	2	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	3
4	2	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4
2	2	2	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	5	3	4
4	4	5	4	5	3	5
3	4	5	3	3	3	3
4	4	2	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4

Tabel C.3. Sampel3

CR1	CR2	CR3	PI1	PI2	PI3	ACC4
2	3	3	2	2	2	4
2	3	2	3	3	4	5
1	2	4	4	3	5	2
3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	5	4
3	4	4	4	3	5	5
4	4	4	2	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4
4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	4	4	4	5
4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	3	5	5	4

Table C.3 continued from previous page

CR1	CR2	CR3	PI1	PI2	PI3	ACC4
4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	5
4	4	4	3	3	3	5
4	5	5	2	2	2	4
3	3	3	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	4
2	2	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	5
4	4	4	4	3	3	3
2	2	2	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	2	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis Frenedi Ardiansyah, Lahir pada tanggal 18 Februari 2001 di Kota Rengat, Riau. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Yamidi dan Juminem. Penulis pernah menempuh pendidikan di SDN 030 Desa Rawa Bangun pada tahun lulus 2013, setelah itu melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Rengat tahun lulus 2016, penulisan melanjutkan sekolah di SMK Negeri 01 Rengat tahun lulus 2019. Pada tahun 2019 melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru, Riau.

Selama menempuh pendidikan penulis banyak mendapatkan pengalaman hidup yang berharga, baik pengalaman akademik dan non-akademik, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua, keluarga dan teman-teman yang telah membantu penulis baik dari segi materi/material. serta Himpunan Mahasiswa Jurusan Sistem Informasi dan Predatech, Selama menenempuh pendidikan dan Riset penelitian. Kemudian penulis pernah melakukan Kuliah Kerja Nyata di desa Koto Tua Barat, Kecamatan Kuantan Tengah, 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.

