

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN
PADA PRODUK FASHION DI TOKO YUMUOFFICIAL JALAN
BANGAU SAKTI PEKANBARU PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syari'ah dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

DELLA FEBRIYANTI

NIM. 12020521425

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2024 M/1445 H**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN PADA PRODUK FASHION DI TOKO YUMUOFFICIAL JALAN BANGAU SAKTI PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

Nama : Della Febriyanti
 NIM : 12020521425
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Demikian surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Mei 2024
 Pembimbing Skripsi

Pembimbing Materi

Dr. Jerita, MM
 NIP. 19650126 201411 2 001

Pembimbing Metodologi

Dr. Aslati, S.Ag., M.Ag
 .NIP. 19700817 200701 2 031

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ste Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

UIN SUSKA RIAU



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN PADA PRODUK FASHION DI TOKO YUMUOFFICIAL JALAN BANGAU SAKTI PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH** yang ditulis oleh:

Nama : **Della Febriyanti**
 NIM : **12020521425**
 Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari : **Jum'at, 7 Juni 2024**
 Waktu : **07.30 WIB**
 Tempat : **Ruang Munaqasyah (Gedung Belajar) Fakultas Syariah dan Hukum**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Juni 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
 Dr. Nurnasrina, SE, M.Si

Sekretaris
 Musnawati, S.E., M.Ak

Penguji I
 Dr. Amrul Muzan, MA

Penguji II
 Dr. Syahpawi, S.Ag., M. Sh Ec

Mengetahui
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. H. Zulkifli, M. Ag
 NIP. 197410062005011005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Skripsi Milik UIN Suska Riau

Shite Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Della Febriyanti
NIM : 12020521425
Tempat/ Tgl. Lahir : Pangkalan Kerinci, 10 Februari 2002
Fakultas : Syariah dan Hukum
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
 2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
 3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
 4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi 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.

Pekanbaru, 28 Mei 2024
 Yang membuat pernyataan


 NIM : 12020521425


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip, salin, atau melakukan kegiatan lain yang melanggar ketentuan hak cipta tanpa izin dari UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

ABSTRAK

Della Febriyanti (2024): Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan dalam melakukan pemasaran suatu produk fashion, maka Toko Yumuofficial menjadikan media sosial sebagai salah satu media pemasarannya, yang mana media sosial dalam hal ini sangat membantu dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan Toko Yumuofficial. Rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru dan Bagaimana Perspektif Ekonomi Syariah mengenai Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan lokasi di Jalan Bangau Sakti Pekanbaru dengan populasi 50 konsumen. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, angket, dan dokumentasi dan teknik analisis datanya menggunakan deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru bahwa persamaan regresi $\text{Log}(P/1 - p) = -32.093 + 1.150$ artinya variabel media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli konsumen. Nilai signifikansi uji wald $(0,034) < 0,05$. Koefisien Determinasi dengan nilai *Cox & Snell R Square* dan *Nagelkerke R Square*, akan memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan regresi berganda. Oleh karena itu, variasi yang dijelaskan dalam variabel Keputusan Membeli Konsumen berkisar antara 17,4% hingga 47,6%.

Secara ekonomi syariah sebelum konsumen memutuskan keputusan membeli, mereka juga memperhatikan daya guna produk tersebut, jika barang tersebut tidak akan terpakai ketika sudah dibeli, maka mereka cenderung tidak akan melakukan pembelian. Berdasarkan perspektif ekonomi syariah, sudah sesuai dengan hukum syariat ekonomi syariah karna tidak ada unsur larangan.

Kata kunci: Media Sosial, Keputusan Membeli Konsumen, Fashion



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamini, segala puji kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kemudahan, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa penulis hadiahkan untuk junjungan alam Nabi Muhammad SAW, Allah huma shalli alaa Muhammad wa'ala ali Muhammad.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program strata satu prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini ialah "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah".

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Teristimewa teruntuk kedua orangtua saya, Ayahanda Muspidel dan Ibunda Eti Zainar, Kakak saya Zurriyata Fatni, Kedua adik saya Atsila Tannisa dan Muhammad Al Farabi, Terimakasih atas semua pengorbanan, kasih sayang,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- dukungan, kepercayaan, serta selalu meridhoi setiap langkah saya untuk mencapai kesuksesan.
2. Bapak selaku Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., MA selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr.H.Mawardi, S.Ag.,M.Si selaku Wakil Dekan II, dan ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Bapak Muhammad Nurwahid,S.Ag,M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc,Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
5. Ibu Haniah Lubis, S.E., ME.Sy.selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan nasehat kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Ibu Dr. Jenita,S.E., MM dan Ibu Dr. Aslati, S.Ag., M.Ag selaku dosen Pembimbing Skripsi, penulis ucapkan terimakasih atas segala bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

7. Pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini.
8. Pihak Toko Yumuofficial yang telah memberikan akses dan izin serta memberikan data yang diperlukan oleh peneliti guna untuk menyelesaikan dan menyempurnakan skripsi ini.
9. Seluruh keluarga besar SCEI UIN SUSKA RIAU yang sudah banyak memberikan semangat dan motivasi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Apapun kontribusi yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang ikut serta dalam penulisan skripsi ini mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Semoga segala kebaikan dan kerjasama Bapak/Ibu, Saudara/I, dan rekan-rekan sekalian dibalas oleh Allah SWT dan senantiasa mendapatkan rahmat dan hidayah-nya. Demikian skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 14 Juni 2024

Della Febriyanti

NIM. 12020521425

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kerangka Teori	11
1. Pengertian Pengaruh	11
2. Media Sosial	12
3. Pengaruh Media Sosial dan Keputusan Membeli Konsumen	16
4. Keputusan Pembelian	17
5. Pengertian Konsumen	24
6. Konsep Ekonomi Syariah	25
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pemikiran	30
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	32
C. Subjek dan Objek Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Jenis dan Sumber Data	34
F. Teknik Pengumpulan Data	35



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

G. Teknik Analisis Data	36
1. Uji Instrumen Data	38
2. Analisis Regresi Logistik Biner	40
3. Koefisien Kesesuaian	40
4. Uji Hipotesis	42
H. Definisi Operasional Variabel	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
1. Sejarah Singkat Toko Yumuofficial.....	45
2. Aktivitas Toko Yumuofficial	45
3. Struktur Organisasi Toko Yumuofficial	45
4. Visi	46
5. Misi	47
B. Pembahasan	47
1. Karakteristik Responden	48
2. Uji Deskriptif Statistik	51
3. Uji Instrumen Data	52
4. Analisis Regresi Logistik Biner	54
5. Uji Kesesuaian	54
6. Uji Hipotesis	54
C. Tinjauan Ekonomi Syariah terkait Media Sosial terhadap Keputusan Membeli Konsumen.....	59
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Pembeli	4
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel IV.1	Umur Responden	48
Tabel IV. 2	Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel IV. 3	Pekerjaan Responden.....	50
Tabel IV.4	Uji Deskriptif Statistik.....	51
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Variabel X	52
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	54
Tabel IV.7	Hasil Uji Analisis Regresi Logistik Biner	55
Tabel IV.8	Hasil Uji Kesesuaian Model.....	56
Tabel IV.9	Hasil Uji Signifikansi Parsial	58
Tabel IV.11	Koefisien Determinasi (Negelkerke R Square)	59

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Situs Media Sosial di Tahun 2023	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikiran.....	30
Gambar 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Yumuofficial.....	46



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fashion telah berkembang dengan sangat cepat dan masyarakat pun sudah menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tidak hanya itu fashion juga untuk menunjukkan status sosial. Tren fashion yang terus berubah dengan cepat membuat kalangan masyarakat tidak ingin ketinggalan. Perkembangan industri fashion dalam beberapa tahun terakhir dapat berkontribusi pada perubahan kebiasaan konsumen terhadap fashion. Konsumen menjadi lebih sadar dan menyesuaikan diri dengan tren masa kini.

Media sosial sekarang menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari banyak konsumen. Jashari dan Rrustemi menjelaskan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil.¹

¹ Ratih Indriyani and Atita Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, no. 1., (2020), hal. 25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>. (diakses pada 10 November 2023, pukul 02:36).

Allah SWT, berfirman dalam Q.S Ali ‘Imron: 187

وَإِذْ أَخَذَ اللَّهُ مِيثَاقَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ لَتُبَيِّنُنَّهُ لِلنَّاسِ وَلَا تَكْتُمُونَهُ فَنَبَذُوهُ وَرَاءَ ظُهُورِهِمْ وَاشْتَرَوْا بِهِ تَمَنَّا قَلِيلًا فَبِئْسَ مَا يَشْتَرُونَ

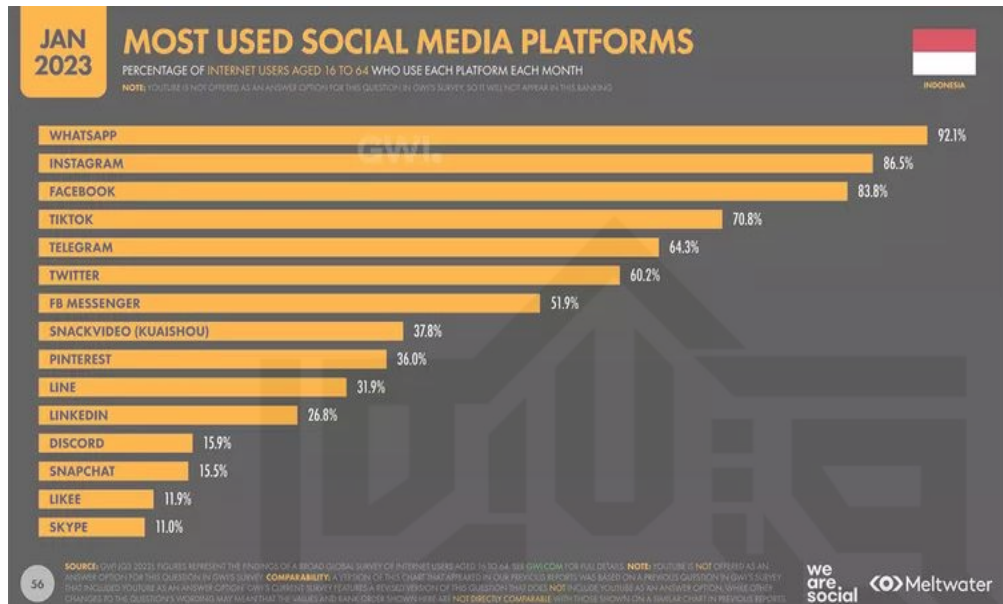
Artinya: *Dan (ingatlah), ketika Allah mengambil janji dari orang-orang yang telah diberi Kitab (yaitu), “Hendaklah kamu benar-benar menerangkannya (isi Kitab itu) kepada manusia, dan janganlah kamu menyembunyikannya,” lalu mereka melemparkan (janji itu) ke belakang punggung mereka dan menjualnya dengan harga murah. Maka itu seburuk-buruk jual-beli yang mereka lakukan.*²

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal transaksi jual beli dilakukan dengan cara-cara yang halal dan jujur. Islam sendiri mengajarkan bagaimana cara berbisnis yang baik yang didalamnya terdapat pada akhlak kita sendiri. Pembelian ini memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan menentukan persediaan barang. Para pelaku bisnis banyak memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produknya melalui internet khususnya melalui media sosial untuk mempromosikan produknya. Media sosial yaitu konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan maksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.³

² Al Qur’an, Ali Imron ayat 187, “Mushaf Al Qur’an Terjemahan”, Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah Al Qur’an, 2020.

³ Rulli Naseullah, *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekata Media, 2015), hal. 6.

Gambar 1. 1
Situs Media Sosial di Tahun 2023



Sumber: www.pramborsfm.com 2023

Data yang terlansir situs <https://www.pramborsfm.com/tech/10-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2023>, menunjukkan 15 situs media sosial yang sering digunakan di tahun 2023, Whatsapp menduduki posisi pertama, disusul Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, FB Messenger, SnackVideo, Pinterest, Line, Linkedin, Discord, Snapchat, Likee, dan terakhir Skype. Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel I.1
Jumlah Pembeli

No	Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen
1	2023	Januari	1.387 Pembeli
		Februari	1.405 Pembeli
		Maret	1.430 Pembeli
		April	1.390 Pembeli
		Mei	1.425 Pembeli
		Juni	1.438 Pembeli
		Juli	1.453 Pembeli
		Agustus	1.455 Pembeli
		September	1.470 Pembeli
		Oktober	1.485 Pembeli
		November	1.520 Pembeli
		Desember	1.586 Pembeli
2	2024	Januari	1.545 Pembeli
		Februari	1.485 Pembeli
		Maret	1.578 Pembeli
		April	1.560 Pembeli

Sumber: Toko YumuOfficial

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa konsumen atau pembeli di Toko Yumuofficial mengalami fluktuasi di setiap bulannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kak Muthia selaku Owner toko Yumuofficial mengatakan bahwa jumlah konsumen yang berbelanja fluktuatif setiap hari



dan bulannya, namun rata rata konsumen yang berbelanja di Yumuofficial berkisar 50 konsumen.⁴

Di Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru yang menjualkan berbagai macam jenis pakaian melalui media sosial sehingga terjadi persaingan dalam merebutkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan membeli dan berlomba dalam memasarkan produknya. Produk yang mereka tawarkan adalah produk dengan kualitas yang terbaik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kak Muthia selaku owner Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti mengatakan bahwa media sosial sangat membantu dalam penjualan toko, di tengah-tengah ketatnya persaingan dalam penjualan produk fashion. Media sosial menjadi pilihan dalam memasarkan produk, hal ini di dukung dengan pesatnya perkembangan teknologi dan media sosial di era sekarang, oleh karena itu Toko Yumuofficial memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pemasaran produknya, seperti memasarkan produk dengan postingan-postingan dalam media sosial, melakukan update story dalam media sosial dan lain lain, dimana hal ini sangat membantu dan mempengaruhi penjualan toko setiap harinya, oleh karena itu penggunaan media sosial sangat membantu Toko Yumuofficial dalam memasarkan produk nya.⁵

⁴ Hasil wawancara dengan Owner YumuOfficial, Tanggal 26 Februari 2024

⁵ Hasil wawancara dengan Owner YumuOfficial, Tanggal 26 Februari 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dan berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen Yumuofficial, Widya Kusma Ningsih dan juga sebagai salah satu pengikut akun media sosial Yumuofficial, mengatakan bahwa dia mengetahui dan mengenal produk-produk fashion di Toko Yumuofficial melalui postingan-postingan dan update story yang di lakukan oleh Toko YumuOfficial baik itu dari segi kualitas, harga, serta bentuk-bentuk produk yang ditawarkan, dia mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Toko Yumuofficial cukup menarik sehingga Widya tertarik berbelanja di Toko YumuOfficial.⁶

Dapat di lihat bahwa Toko Yumuofficial yang ada di Jalan Bangau Sakti Pekanbaru, tentu menjadikan pelaku usaha terus bersaing menggunakan media sosial dalam menjual produknya dengan cara memaksimalkan promosi serta kualitasnya yang bagus. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan memperoleh dalam pengumpulan data, maka perlu adanya batasan masalah, yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah Toko YumuOfficial

⁶ Hasil wawancara dengan salah satu konsumen YumuOfficial, Tanggal 27 Februari 2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang terdapat di jalan bangau sakti pekanbaru serta penggunaan media sosial dalam memasarkan produknya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru?
2. Bagaimana Perspektif Ekonomi Syariah mengenai Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

- a. Agar dapat menambah wawasan bagi para pembaca untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion.
- b. Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion.
- c. Memberikan ilmu penelitian untuk membuat inovasi metode dalam penelitian pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Para Pelaku Produk Fashion

Penelitian ini berguna sebagai bahan rujukan untuk para pelaku produk fashion untuk melakukan strategi saat melakukan promosi fashion dengan menggunakan media sosial sebagai sasaran untuk mempromosikan produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan yang berhubungan dengan bisnis online yang saat ini sedang dialami.

c. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pengetahuan baru setelah melakukan bisnis online dan menjadi manfaat untuk memulai bisnis baru dengan media sosial.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan uraian secara garis besar mengenai apa yang menjadi dasar atau acuan dari suatu penelitian. Dalam penulisan sistematika ini akan disajikan secara menyeluruh untuk memudahkan dalam melakukan penulisan dan memahami penelitian ini ditulis dalam sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan terdiri dari antara lain latar belakang masalah, permasalahan yang memuat, batasan masalah, dan rumusan masalah serta tujuan penelitian dan manfaat 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.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari kerangka teori, penelitian yang relevan (penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan), jurnal terakreditasi nasional, serta indikator variabel atau konsep operasional

BAB III: METODE PENELITIAN

Menguraikan secara jelas tentang metode penelitian, terdiri dari pendekatan penelitian, informan atau populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, hipotesis penelitian dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil penelitian yang berisi temuan umum penelitian dan temuan khusus penelitian.

BAB V: PENUTUP

Penutup yang berisikan kesimpulan dan 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 II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Pengaruh

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.

Adapun definisi atau pengertian pengaruh menurut beberapa ahli yaitu:

Menurut Badudu Zain pengaruh merupakan penyebab sesuatu terjadi atau dapat mengubah sesuatu ke bentuk yang kita inginkan.

Menurut W.J.S Poewardamita, pengaruh adalah suatu daya yang ada dalam sesuatu yang sifatnya dapat memberi perubahan kepada yang sifatnya dapat memberi perubahan kepada yang lain.

Dari pengertian menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang dapat timbul dari sesuatu, baik itu watak, orang, benda, kepercayaan dan perbuatan seseorang yang dapat mempengaruhi lingkungan yang ada disekitarnya.⁷

⁷ Yusnita Ulfah Munthe dan Fauzi Arif Lubis, "Pengaruh Dan Efektivitas Media Sosial Pada Proses Pengumpulan Zakat, Infaq, Dan Sedekah: Studi Kasus Di Lembaga Amil Zakat Al-Washliyah Beramal (LAZ WASHAL)) Sumatera Utara Yusnita," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1., (2022), hal. 26. (diakses pada 22 Januari 2024, pukul 13:36).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengertian Media Sosial

Keller mengungkapkan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.⁸

Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks, media sosial adalah media yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital.

Menurut Nasrullah “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum”

b. Manfaat Media Sosial

Berikut adalah beberapa manfaat menggunakan media sosial. Mudah untuk mendapatkan inspirasi dan menjadi lebih kreatif, dan dapat berteman dan berjejaring dengan semua orang, tidak ada lagi hambatan komunikasi, kemudian dapat menemukan berbagai peluang bisnis, lebih mudah untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia. Media sosial adalah alat di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili

⁸ Maria Magdalena Batee, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2., (2019), hal. 24. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>. (diakses pada 12 Desember 2023, pukul 12:32).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

diri mereka sendiri dan secara virtual berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial.⁹

c. Jenis-jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial menurut Nasrullah, ada enam kategori besar media sosial.

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini

⁹ Faidah Yusuf., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera," *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* no.2., (2023), hal.3. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M>. (diakses pada 5 Oktober 2023, pukul: 14:03).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.¹⁰

6. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

¹⁰ Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019)., hal. 73–74, <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>. (diakses pada 5 Oktober 2023, 14:34).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. Indikator Media Sosial

Menurut Godey et.al Indikator dari media sosial yaitu:

1. Jangkauan (Reach)

Jangkauan merupakan Jumlah total pengguna yang melihat konten Anda, baik melalui feed mereka sendiri atau melalui share dari pengguna lain.

2. Interaksi (Engagement)

Interaksi merupakan persentase interaksi pengguna (likes, comments, shares, dan klik) terhadap jumlah total pengikut atau tampilan konten yang diterima.

3. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek merupakan Pengakuan merek setelah melihat promosi.

4. Keterlibatan Emosional (Emotional Engagement)

Keterlibatan emosional merupakan Respon emosional terhadap konten promosi.

5. Konversi (Conversion)

Konversi merupakan Jumlah orang yang melakukan tindakan setelah melihat promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6. Kepercayaan dan Kredibilitas (Trust and Credibility)

Kepercayaan dan kredibilitas merupakan Tingkat kepercayaan terhadap merek setelah melihat promosi.

7. Persepsi Nilai (Perceived Value)

Persepsi nilai merupakan Persepsi nilai produk atau layanan yang dipromosikan.¹¹

3. Pengaruh Media Sosial dan Keputusan Membeli Konsumen

Menurut Jashari, Yogesh dan Yesha media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan atau aplikasi berbasis web. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas media sosial sebagai alat informasi maupun komunikasi.

Penelitian Yogesh dan Yesha membuktikan bahwa media sosial memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mumbai, India. Sebagian besar (75%) masyarakat Mumbai menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Gul et al memaparkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian

¹¹ Godey, et.al., Upaya pemasaran media sosial merek-merek mewah: Pengaruh terhadap ekuitas merek dan perilaku konsumen. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 2016. (diakses pada 12 Juni 2024, pukul 14:30)



konsumen. Lebih lanjut Khatib memaparkan pengaruh yang terbesar dari media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Madni menunjukkan bahwa 53% konsumen akan mencari informasi dan ulasan pada media sosial terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa ulasan dan informasi dari forum, akun media sosial, dan situs web akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen.¹²

Menurut Yuyun Widi Hastuti semakin banyak konsumen yang akrab dengan internet sebagai sarana komunikasi, mendorong pemasar memanfaatkan media sosial atau media internet sebagai salah satu outlet untuk berbelanja. Media sosial atau internet tidak hanya digunakan untuk melihat produk yang ditawarkan oleh pemasar, tetapi juga sebagai outlet yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi pembelian.¹³

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

¹² Indriyani dan Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, (2020), hal. 28 (diakses pada 16 Mei 2024, pukul 21:48)

¹³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Cet. Ke-1, hal. 50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.¹⁴

b. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutikno, manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.

¹⁴ Andrian et al., *Perilaku Konsumen*, (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022) Cet. Ke-1, hal. 109. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf> .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik, misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi dihari raya tersebut.
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen, dengan memahami sikap konsumen, dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.¹⁵

c. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Akses yang Mudah

Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses platform tempat dimana berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko lain. Maka itu, pastikan toko mudah diakses, terutama apabila kita menjalankan bisnis online.

Kita bisa hadir di beberapa platform sehingga apabila konsumen yang mencari produk kita tidak menggunakan salah satu platform, mereka bisa beralih ke platform lainnya. Misalnya, selain berjualan di toko secara langsung, kamu juga bisa membuat website,

¹⁵ Ridho Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru," (Skripsi: Universitas Islam Riau, 2020), hal. 20, https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf (diakses pada 23 September 2023, pukul 22:11).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

toko di marketplace, dan akun media sosial. Pastikan juga bisnis kita mudah dihubungi oleh konsumen.¹⁶

2. Tampilan Toko dan Produk

Kesan yang didapatkan konsumen saat mereka mengunjungi tokomu atau melihat produkmu bisa menentukan apakah mereka semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak. Contohnya saja, banyak orang memutuskan untuk makan di suatu tempat karena restorannya tampak menarik dari luar. Ini juga alasan mengapa banyak bisnis yang mengatur halaman media sosial sedemikian rupa agar terlihat estetik.

Maka itu, pastikan kesan yang kamu bangun sesuai dengan karakteristik target audiensmu. Buat tampilan toko atau website maupun produkmu menarik secara visual sehingga konsumen mau mencari tahu lebih lanjut.

3. Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Apabila informasi produk tidak jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis. Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu

¹⁶ Andrian et al, *Op.Cit.*, hal. 114

berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungimu terlebih dahulu untuk menanyakan detail produk, baru kemudian membeli.¹⁷

Terutama untuk bisnis online, cantumkan informasi produk sedetail mungkin beserta foto produk. Semakin jelas, konsumen pun bisa semakin yakin untuk membeli produk tersebut. Cantumkan juga mengenai ketersediaan produk. Usahakan agar produk selalu tersedia, terutama untuk produk favorit. Apabila produk sering habis, konsumen bisa jadi malas untuk menunggu dan akhirnya batal membeli.

Jaga juga kualitas produkmu agar selalu memiliki standar yang sama. Apabila kualitas produk tidak sesuai ekspektasi konsumen, kamu akan kesulitan menjaga pelanggan untuk tetap berbelanja di tokomu dan membuat calon pembeli ragu.

4. Harga yang Terjangkau

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai kualitas produk tersebut. Namun jika harga terlalu mahal, konsumen kemungkinan akan mencari toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau.

¹⁷ *Ibid*, hal.115-116

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sebelum menentukan harga, cari tahu terlebih dahulu mengenai harga di pasaran agar target harga yang kamu pasang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pastikan juga kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen merasa tidak rugi saat membelinya.

5. Promosi yang Menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Makanya banyak bisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu. Dalam mengadakan promo, buat agar promomu semenarik mungkin. Kamu bisa membandingkannya dengan promo-promo mu sebelumnya atau dengan promo kompetitor. Pikirkan mengenai bagaimana kamu bisa memberikan nilai lebih kepada konsumen.¹⁸

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono, menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam

¹⁸ *Ibid*, hal. 116

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.¹⁹

5. Pengertian Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah pemakai barang hasil produksi seperti bahan pakaian, makanan, dan sebagainya, penerima pesan iklan, atau pemakai jasa seperti pelanggan dan sebagainya.

Seorang konsumen memiliki peran penting dalam bidang ekonomi. Pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pengertian Konsumen Menurut Para Ahli:

Aziz Nasution mengartikan konsumen sebagai setiap orang yang memperoleh barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan tertentu.

Menurut Sri Handayani, konsumen adalah seseorang maupun organisasi yang membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa dari produsen.

¹⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Indonesia press, 2019), Cet. Ke-1, hal. 74.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Philip Kotler berpendapat bahwa konsumen adalah setiap individu atau rumah tangga yang memberi atau mendapatkan barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.²⁰

6. Konsep Ekonomi Syariah

a. Pengertian Ekonomi syariah

Ekonomi dalam islam itu sesungguhnya bermuara kepada akidah akhlak, yang bersumber dari syariatnya. Sedangkan dari sisi lain ekonomi Islam bermuara pada Al-Qur'an dan As-Shunnah Nabawiyah yang berbahasa Arab.²¹

Ekonomi dalam istilah bahasa Arab di ungkapkan dengan kata al-iqtisad, yang secara bahasa berarti kesederhanaan dan kehematan. Dari makna ini, kata al-iqtisad berkembang dan meluas sehingga mengandung makna ilmu al-iqtisad adalah ilmu yang membahas ekonomi.

Secara terminologis, seorang ahli mengemukakan pendapat mengenai ilmu ekonomi Islam:

S.M Hasanuzzaman memiliki pandangan bahwa Ilmu ekonomi Islam adalah pengetahuan dan aplikasi ajaran-ajaran dan aturan-aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dan pencarian, serta pengeluaran sumber-sumber daya guna memberikan kepuasan bagi manusia dan

²⁰ Joan Imanuella Hanna Pangemanan, "Pengertian Konsumen dan Cara Megenali Perilaku", artikel dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/560423/pengertian-konsumen-dan-cara-mengenali-perilaku> (diakses pada 15 Januari 2024, pukul 09:00)

²¹ Rasmi, "Pemberian Potongan Harga Dengan Penggunaan Kartu Member Dalam Transaksi Jual Beli Di Ramayana M'Tos Makassar," *Skripsi UIN Alauddin Makassar* 1, no. 2 (2016): 181–99, <http://idr.uin-antasari.ac.id/9432/>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memungkinkan mereka melaksanakan kewajiban-kewajiban mereka terhadap Allah dan masyarakat.

Muhammad Abdul Mannan dalam “*Islamic Economic Theory dan Practice*” yang mengatakan bahwa “Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam”.

Louis Cantori yang mengemukakan bahwa: Ilmu Ekonomi Islam menurutnya tidak lain merupakan upaya untuk merumuskan ilmu ekonomi yang berorientasi manusia dan berorientasi masyarakat yang menolak eksistensi individualisme dalam ilmu ekonomi klasik.

b. Prinsip Ekonomi Syariah

Menurut Abdul Manan (1993) landasan ekonomi islam didasarkan pada tiga konsep fundamental, yaitu keimanan kepada Allah (tauhid), kepemimpinan (khilafah) dan keadilan ('adalah).

Tauhid adalah konsep yang paling penting dan mendasar, sebab konsep yang pertama adalah dasar pelaksanaan segala aktivitas baik yang menyangkut ibadah (sholat, zikir, tilawat al-quran, dsb), mu'amalah (hubungan antar manusia), Muasyarah (kekeluargaan).²²

Tauhid mengandung implikasi bahwa alam semesta diciptakan oleh Allah Yang Maha Kuasa, Yang Esa, yang sekaligus pemilik mutlak alam

²² Zulkifli Rusby, “*Buku Ekonomi Islam*”, (Pekanbaru:Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017). hal. 3. <https://repository.uir.ac.id/1971/>



semesta ini. Segala sesuatu yang Dia ciptakan mempunyai satu tujuan. Tujuan inilah yang memberikan makna dari setiap eksistensi alam semesta di mana manusia merupakan salah satu bagian di dalamnya.

Sebagai khalifah Allah manusia bertanggung jawab kepada-Nya dan mereka akan diberi pahala dan azab dari hari akhirat kelak berdasar apakah kehidupan mereka di dunia ini sesuai atau bertentangan dengan petunjuk yang telah diberikan oleh Allah Swt. Karena itu konsep kedua yang harus di perhatikan dalam pembangunan adalah konsep kepemimpinan (khalifah) dalam rangka bertanggung Jawab terhadap manajemen alam dunia ini dipertanggung jawabkan di akhirat dan kelak akan dipertanggungjawabkan diakhirat.²³

Dalam pandangan islam setiap orang pada dasarnya bukan sewenang tertentu atau anggota ras, kelompok atau negara tertentu. Dengan kata lain setiap orang adalah bagian dari orang lain karena merupakan hamba Allah dari satu sumber keturunan sehingga pada dasarnya mengandung makna persatuan fundamental dan persaudaraan umat manusia. Konsep persaudaraan ini akan menjadi seimbang dengan di sertai konsep adalah atau keadilan. Oleh karena itu menegakkan keadilan dinyatakan dalam alquran sebagai salah satu sifat yang ditekankan.

Dapat di ambil kesimpulan bahwa ekonomi atau iqtisod yang merupakan bagian dari muamiah secara umum di dalam konsep islam

²³ *Ibid*, hal.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.

harus memperhatikan prinsip Tauhid, khilafah. dan keadilan, yang harus berdampingan manakala akan mewujudkan suatu kehidupan masyarakat yang sejahtera.²⁴

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Viola Khasturi (2023)	Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Perspektif Ekonomi Syariah	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian diperoleh : Hasil regresi $Y = 0,244 + 0,418X_1 + 0,636X_2$. Nilai regresi X_1 bernilai 0,418 dan X_2 bernilai 0,636, yang artinya variabel X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pada uji parsial atau uji t variabel X_1 nilai t-hitung 10,756 > t-tabel 0, 2120 dan variabel X_2 nilai t-hitung 14,624 > t-tabel 0, 2120. Dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.	Berbeda dari segi subjek dan objek penelitian
2	Ema Safitri (2020)	Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan	Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah	Hasil penelitian ini menunjukkan : Iklan di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung > ttabel atau 9,777 > 1,984. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung > ttabel atau 6,648 > 1,984. Berdasarkan uji F iklan di	Berbeda dari segi objek penelitian

²⁴ Ibid, hal.5

© Hak cipta m

UIN Suska Riau

State Is

University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang			sampel 100 responden.	media sosial dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $65,118 > 3,10$.	
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	Ika Ramadhanti (2021)	Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Binjai Kwala Begumit	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian	Secara simultan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Binjai Kwala Begumit di Masa Pandemi Covid-19.	Berbeda dari segi objek penelitian
4	Muhammad Sukron (2021)	Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik AlFath Kota Jambi	Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif	Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berarti dapat diterima	Berbeda dari segi subjek dan objek penelitian
5	Lubiana Mileva (2018)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi	Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif	Menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), dan Community Building (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Berbeda dari segi subjek dan objek penelitian

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

© Hak cipta UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	6	Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan Line)			
Hak cipta UIN Suska Riau	Faiza Zulfa Moutaza (2022)	Pengaruh Social media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)	Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif	Diketahui bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim, variabel influencer marketing juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk busana muslim dengan dan variable brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.	Berbeda dari segi subjek dan objek penelitian

Sumber: *Penelitian Terdahulu*

C. Kerangka Pemikiran

Metode dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa media sosial akan berpengaruh pada keputusan membeli konsumen. Dengan kata lain jika keputusan membeli konsumen telah sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan berpengaruh pada media sosial itu sendiri. Metode penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikiran



Sumber: *Jashari, Yogesh, Yesha dan Yuyun Widi Hastuti*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan beberapa kajian teoritis yang telah dikemukakan, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

- Ho: Diduga Media Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen di Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru.
- Ha: Diduga Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen di Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan angka-angka dan pengukuran numerik. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menguji hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan analisis statistik.²⁵

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Yumuofficial yang terletak di Jalan Bangau Sakti Pekanbaru. Penulis mengambil lokasi penelitian ini karena peneliti melihat bahwa Toko Yumuofficial tersebut menggunakan media sosial dalam melakukan pemasarannya.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subyek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subyek penelitian ini adalah Konsumen yang berbelanja di Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru.

Menurut Husein Umar Objek penelitian adalah menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, dimana dan

²⁵ Ardiansyah, Risnita, M.Syahrani Jailani “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif” *Jurnal Pendidikan Islam*, (2013), hal. 5.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kan penelitian dilakukan.²⁶ Sementara objek dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli konsumen di Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah bukan hanya sekadar jumlah yang ada pada subjek yang diteliti, akan tetapi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek tersebut.²⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Yumuofficial Bangau Sakti, diperoleh hasil bahwa konsumen di Toko YumuOfficial Bangau Sakti perharinya rata rata mencapai 50 konsumen. Dari hasil tersebut kemudian dijadikan peneliti sebagai populasi dalam penelitian.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Di sini sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan

²⁶ Nadila Putri Saharani et al., "Penggunaan Media Sosial Dalam Perspektif Islam," *Rumpun Agama Dan Filsafat*, (Skripsi: Universitas Prof. Dr. Moestopo, 2022), hal. 44. <https://doi.org/10.55606/jurrafi.v1i2.514>.

²⁷ Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Ghozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pndiva Buku, 2016) Cet. Ke-1, hal. 66..



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi.²⁸

Oleh karena jumlah populasi kurang dari 100 sesuai dengan pendapat dari sugiyono maka semua populasi dijadikan sebagai sampel. sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 50 responden dengan menggunakan metode sampling jenuh, Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil!. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.²⁹

E. Jenis dan Sumber Data

Untuk mendukung penelitian ini, penulis memerlukan data-data pendukung dalam proses pengumpulan data penulis memperoleh satu data yaitu:

1. Data primer

Menurut Bungin, data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.

²⁸ Hardani Ahyar et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020) Cet. Ke-1, hal. 362.

²⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014) Cet Ke-19, hal. 81.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli konsumen pada produk fashion di Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di toko yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru.

2. Data sekunder

Menurut Bungin, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan..³⁰

Data ini diperoleh dari hasil penelitian dari lembaga tertentu yang dipublikasikan untuk umum yang diperoleh melalui jurnal-jurnal penelitian, majalah, internet dan literatur yang bersangkutan dengan objek yang diteliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti. Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan, karena para ilmuwan bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang dihasilkan melalui kegiatan observasi..³¹

³⁰ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Antasari Press, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), Cet. Ke-1, hal. 71 [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf).

³¹ Rifa'i Abu Bakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Suka Press, 2021) Cet. Ke-1, hal. 90.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pernyataan-pernyataan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Kuesioner lebih baik digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang dapat dilakukan oleh banyak orang untuk mengantar dan menjemput kuesioner tersebut setelah diisi oleh responden dan dapat pula dilakukan oleh peneliti secara masal dalam suatu kelas dalam waktu yang singkat. Bentuk kuesioner dapat disusun secara terstruktur maupun tidak berstruktur yang isinya sangat tergantung dari kebutuhan peneliti.³²

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif. Teknik penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat

³² Muhammad Muhyi et al., "Metodologi Penelitian," (Surabaya: *Adi Buana University Press*, 2018) hal. 46. www.unipasby.ac.id.



atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Fenomena disajikan secara apa adanya, sementara hasil penelitiannya diuraikan secara jelas dan gamblang tanpa manipulasi.³³

Menurut Creswell teknik penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur biasanya dengan instrument penelitian seperti, test, angket, wawancara terstruktur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan perhitungan statistik. Laporan akhir untuk penelitian ini pada umumnya memiliki struktur yang ketat dan konsisten mulai dari pendahuluan, tinjauan hasil penelitian terkait sebelumnya, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.³⁴

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

³³ Safrilsyah Syarif, Firdaus M. Yunus, and Hum, *Buku Metode Penelitian Sosial*, 2013.

³⁴ Rukminingsih, Gunawan Adnan, dan Mohammad Adnan Latief, "Metode Penelitian Pendidikan. Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas", *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, (2020)., hal. 16 (diakses pada 24 Maret 2024, pukul 23:09).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.³⁵

Untuk analisis kuantitatif maka jawaban itu di berinilai:

1. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Untuk jawaban Setuju (S) diberi skor 4
3. Untuk jawaban Ragu-ragu (RG) diberi skor 3
4. Untuk jawaban Kurang Setuju (KS) diberi skor 2
5. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 1

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Ghozali menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor).

³⁵ Djoko Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010) Cet. Ke-19, hal. 93.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor).

Berikut kriteria pengujian validitas:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{Tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0.05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b) Jika $r_{hitung} < r_{table}$ (uji 2 sisi dengan sig 0.05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).³⁶

b. Uji Reliabilitas

Ghozali menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas,

³⁶ Musrifah Mardiani Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39, <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.60 .

Berikut kriteria pengujian reliabilitas:

- a) Jika nilai $\alpha > 0.60$ artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability)
- b) Jika $\alpha > 0.70$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.³⁷

2. Analisis Regresi Logistik Biner

Regresi logistik digunakan untuk persamaan yang menggunakan variabel dependen berskala ordinal. Pada regresi logistik, peneliti memprediksi variabel terikat yang berskala dikotomi. Skala dikotomi yang dimaksud adalah skala data nominal dengan dua kategori, misalnya: Ya dan Tidak, Baik dan Buruk atau Tinggi dan Rendah sehingga digunakan regresi logistik. Regresi logistik dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

³⁷ *Ibid*, hal.433



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Binary Logistic Regression (Regresi Logistik Biner): Regresi Logistik biner digunakan ketika hanya ada 2 kemungkinan variabel respon (Y), misal membeli dan tidak membeli.
- b. Multinomial Logistic Regression (Regresi Logistik Multinomial): Regresi Logistik Multinomial digunakan ketika pada variabel respon (Y) terdapat lebih dari 2 kategorisasi.³⁸

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik (logistic regression), yaitu dengan melihat pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli konsumen.

Adapun model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Log} (P / 1 - p) = \beta_0 + \beta X + e$$

Keterangan: Dimana p adalah kemungkinan bahwa Y = 1 (data nominal), dan X (data ordinal) adalah variabel independen, sedangkan b adalah koefisien regresi. Sedangkan e adalah faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen (di luar model penelitian).³⁹

3. Uji Kesesuaian Model (*Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*)

Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit). Jika nilai *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* statistik sama dengan atau kurang dari 0.05, maka hipotesis nol ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model nilai observasinya sehingga Goodness fit model

³⁸ Purbayu Budi Santoso dan Ashari. Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS (Yogyakarta: Andi, 2005). hal. 177.

³⁹ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, hal. 80.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit* lebih besar dari 0.05, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.⁴⁰

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Model Secara Parsial (Uji *Wald*)

Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan regresi logistik. Dalam statistika uji regresi logistik, digunakan untuk prediksi probabilitas kejadian suatu peristiwa dengan mencocokkan data pada fungsi logit kurva logistik. Metode ini merupakan model linier umum yang digunakan untuk regresi binomial. Seperti analisis regresi pada umumnya, metode ini menggunakan beberapa variabel prediktor, baik numerik maupun kategori.

Pengujian terhadap koefisien regresi logistik secara parsial dilakukan dengan uji *Wald*. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan kriteria pengujian:

- 1) Jika $p\text{-value} > 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁴⁰ Johan Harlan. Analisis Regresi Logistik. (Depok: Gunadarma, 2018). hal. 27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Jika $p\text{-value} < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.⁴¹

b. *Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square)*

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabelitas variabel independen dapat memperjelas variabelitas variabel dependen. Koefisien determinasi dalam regresi logistik dapat dilihat dinilai nagelkarke R-square. Nilai koefisien determinasi dapat juga diartikan sebagai nilai R-square pada multiple regression. Nilai nagelkarke R-square bervariasi antara 1 (satu) hingga 0 (nol). Jika nilainya semakin mendekati 1 maka model dianggap lebih baik (goodness of fit) berarti bahwa variabel independen dapat menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sementara jika semakin mendekati 0 model dianggap tidak goodness of fit berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangatlah terbatas.⁴²

⁴¹ *Ibid*, hal. 31.

⁴² Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, hal. 112.

H. Definisi Operasional Variabel

Gambar 3.1
Definisi Operasional Variabel



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Hasil uji signifikansi secara parsial (Uji *Wald*) untuk variabel independen media sosial terhadap variabel dependen keputusan membeli konsumen menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,034. Nilai signifikan Uji *Wald* tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai standar α 5% ($\alpha = 0,05$), artinya variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan sebaran angket dan dilakukan pengolahan data maka dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli konsumen di Toko Yumuofficial di pengaruhi oleh media sosial dengan nilai *Cox & Snell R Square* dan *Nagelkerke R Square*, akan memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan regresi berganda. Oleh karena itu, variasi yang dijelaskan dalam variabel keputusan membeli konsumen berkisar antara 17,4% hingga 47,6%.

1. Secara ekonomi syariah keputusan membeli yang dilakukan pada konsumen di Toko Yumuofficial, mereka melakukan pembelian pada produk yang diperbolehkan dalam islam, tidak ada unsur keharaman di dalamnya. Hasil pengamatan peneliti, produk-produk yang biasa atau sering dibeli oleh konsumen yang benar-benar mereka butuhkan. Sebelum



memutuskan keputusan membeli, mereka juga memperhatikan daya guna produk tersebut, jika tidak berguna dan barang tersebut tidak akan terpakai ketika sudah dibeli, maka mereka cenderung tidak akan melakukan pembelian. Dari hasil pengamatan ini menyatakan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen di Toko Yumofficial, mereka cenderung lebih memperhatikan daya guna sebuah produk. Berdasarkan perspektif ekonomi syariah, sudah sesuai dengan hukum syariat ekonomi syariah karena tidak ada unsur larangan.

B. Saran

1. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat sebaiknya lebih bijak lagi dalam bermedia sosial, juga berhati-hati dalam berbelanja online jangan sampai termakan oleh strategi digital marketing yang dibuat oleh perusahaan atau toko yang menjual produk fashion.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan variabel, dan metode yang berbeda. Diharapkan ketika pengambilan data di lapangan diperhatikan kesiapan responden dengan mempertimbangkan waktu yang tepat untuk mengisi kuisioner atau wawancara supaya didapatkan data yang lebih akurat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an, "Mushaf Al Qur'an Terjemahan", Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah Al Qur'an, 2020.
- Andrian et al., *Perilaku Konsumen*, Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022.
- Ardiansyah, Risnita, M.Syahrani Jailani "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif" *Jurnal Pendidikan Islam*, 2013.
- Astria Hijriani, Kurnia Muludi, and Erlina Ain Andini, "Implementasi Metode Regresi Linier Sederhana Pada Penyajian Hasil Prediksi Pemakaian Air Bersih Pdam Way Rilau Kota Bandar Lampung Dengan Sistem Informasi Geografis," *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, no. 2, 2016.
- Bagus Nurcahyo and Riskayanto Riskayanto, "Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 3, no. 1 2018.
- Djoko Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Faidah Yusuf., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera," *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* no.2, 2023.
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Godey, et.al., Upaya pemasaran media sosial merek-merek mewah: Pengaruh terhadap ekuitas merek dan perilaku konsumen. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 2016.
- Hardani Ahyar et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Ika Yunita Fauziah and Abdul Kadir Riyadi, "Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif," 2014.
- Indriyani dan Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, 2020.
- Joan Imanuella Hanna Pangemanan, "Pengertian Konsumen dan Cara Megenal Perilaku", 2020.
- Johan Harlan. *Analisis Regresi Logistik*. Depok: Gunadarma, 2018.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syaif Kasim Riau
- Maria Magdalena Batee, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2, 2019.
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Indonesia press, 2019.
- Muhammad Muhyi et al., "Metodologi Penelitian," Surabaya: Adi Buana University Press, 2018.
- Musrifah Mardiani Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik* 11, no. 1, 2021.
- Nadila Putri Saharani et al., "Penggunaan Media Sosial Dalam Perspektif Islam," *Rumpun Agama Dan Filsafat*, Skripsi: Universitas Prof. Dr. Moestopo, 2022.
- Nurchahyo and Riskayanto, "Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Nusantara*, no.1, 2018.
- Purbayu Budi Santoso dan Ashari. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Antasari Press, Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Rasmi, "Pemberian Potongan Harga Dengan Penggunaan Kartu Member Dalam Transaksi Jual Beli Di Ramayana M'Tos Makassar," *Skripsi UIN Alauddin Makassar* 1, no. 2, 2016.
- Ratih Indriyani and Atita Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, no. 1, 2020.
- Renatalia Fika Vikaliana, Resista, Agung Pujiyanto, Awin Mulyati, *Ragam Penelitian Dengan SPSS*, Tahta Media Group, 2022.
- Richo Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru," *Skripsi: Universitas Islam Riau*, 2020.
- Rifa'i Abu Bakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Suka Press, 2021.
- Rukminingsih, Gunawan Adnan, dan Mohammad Adnan Latief, "Metode Penelitian Pendidikan. Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas", *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, 2020.
- Rulli Naseullah, *Media Sosial*, Bandung: Simbiosis Rekata Media, 2015.

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

- Safrihsyah Syarif, Firdaus M. Yunus, and Hum, *Buku Metode Penelitian Sosial*, 2013.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Ghozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pndiva Buku, 2016.
- Yusnita Ulfah Munthe dan Fauzi Arif Lubis, "Pengaruh Dan Efektivitas Media Sosial Pada Proses Pengumpulan Zakat, Infaq, Dan Sedekah: Studi Kasus Di Lembaga Amil Zakat Al-Washliyah Beramal (LAZ WASHAL)) Sumatera Utara Yusnita," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1, 2022.
- Zulkifli Rusby, "Buku Ekonomi Islam", Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017.

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN PADA PRODUK FASHION DI TOKO YUMUOFFICIAL JALAN BANGAU SAKTI PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Di tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Della Febriyanti, Mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam Rangka menyusun skripsi mengenai **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”**

Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu disampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri Bapak/Ibu/Saudara/Saudari akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Della Febriyanti

NIM. 12020521425

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

Nama :

Umur : 18 – 23

24 – 29

34 – 39

44 – 49

54 – 59

64 – 69

Jenis Kelamin : Laki – laki

Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa/i

Karyawan

Pegawai

Guru

Wirausaha

Apakah kakak/ibu mengetahui produk YumuOfficial melalui media sosial: Ya

Tidak

Petunjuk Pengisian:

Berikan tanda centang (√) di kolom kuesioner untuk mengisi pernyataan yang dipilih sesuai dengan pendapat dan perasaan, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

SS	Sangat Setuju	Nilai (5)
S	Setuju	Nilai (4)
RG	Ragu-ragu	Nilai (3)
TS	Tidak Setuju	Nilai (2)
STS	Sangat Tidak Setuju	Nilai (1)

Ya	Nilai (2)
Tidak	Nilai (1)

A. Media Sosial (X)

No	Pernyataan Media Sosial	STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)
Jangkauan (Reach)						
1	Saya sering melihat konten promosi YumuOfficial di media sosial					
Interaksi (Engagement)						
2	Saya sering memberikan like dan					

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	1	komentar pada konten promosi toko YumuOfficial					
	Kesadaran Merek (Brand Awareness)						
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	3	Saya mengetahui merek produk YumuOfficial setelah melihat konten promosi di media sosial					
	Keterlibatan Emosional (Emotional Enggement)						
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	4	Saya merasa terhibur dengan konten promosi YumuOfficial di media sosial					
	Konversi (Conversion)						
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	5	Saya pernah membeli produk YumuOfficial setelah melihat promosi di media sosial					
	Kepercayaan dan Kredibilitas (Trust and Credibility)						
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	6	Saya merasa lebih percaya pada produk YumuOfficial setelah melihat promosi di media sosial					
	Persepsi Nilai (Perceived Value)						
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	7	Menurut saya produk di Toko YumuOfficial memiliki nilai yang baik					

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

B. Keputusan Pembelian (Y)

Setelah saya melihat produk di Toko Yumuofficial apakah saya jadi membeli atau tidak.

Ya

Tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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





Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel X dan Y

No	Media Sosial							Total X.1	Keputusan Membeli Konsumen
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7		Y
1	5	5	4	4	5	5	4	32	2
2	5	5	4	4	5	5	5	33	2
3	4	4	4	4	5	5	5	31	2
4	5	5	4	4	5	5	5	33	2
5	5	5	5	5	5	4	4	33	2
6	5	5	5	5	4	4	5	33	2
7	5	5	5	5	5	5	5	35	2
8	5	5	5	5	5	5	5	35	2
9	5	5	5	5	5	4	5	34	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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

10	5	5	4	4	5	5	4	32	2
11	5	5	4	4	5	5	5	33	2
12	4	4	4	4	4	4	4	28	1
13	5	5	5	5	4	4	5	33	2
14	4	5	3	4	5	5	5	31	2
15	4	4	4	3	4	4	4	27	2
16	4	5	4	4	5	5	5	32	2
17	4	4	3	3	5	5	5	29	2
18	5	5	5	4	5	4	5	33	2
19	4	4	4	4	5	5	5	31	2
20	4	4	4	4	5	4	4	29	2
21	5	5	4	4	5	5	5	33	2
22	5	5	4	5	5	5	5	34	2
23	5	5	4	5	5	5	5	34	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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



24	5	5	4	4	4	5	5	32	2
25	4	4	4	4	4	4	5	29	1
26	5	5	5	4	4	4	5	32	2
27	4	5	4	4	5	4	5	31	2
28	5	5	4	4	5	5	5	33	2
29	5	4	5	4	5	5	5	33	2
30	5	5	4	4	5	5	4	32	2
31	4	5	4	4	5	5	5	32	2
32	5	5	5	5	5	5	5	35	2
33	5	5	5	4	5	4	5	33	2
34	4	4	4	4	4	4	5	29	1
35	5	4	5	4	4	4	5	31	2
36	4	4	4	3	5	4	5	29	2
37	4	4	4	3	5	5	5	30	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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



38	5	4	5	4	5	5	5	33	2
39	5	5	4	4	5	5	5	33	2
40	5	5	4	4	5	5	5	33	2
41	4	5	4	3	4	5	4	29	2
42	5	5	4	4	4	5	5	32	2
43	5	5	5	4	5	5	4	33	2
44	5	5	4	4	5	5	5	33	2
45	4	4	4	4	5	5	4	30	2
46	5	5	4	4	5	5	5	33	2
47	5	5	4	4	5	5	5	33	2
48	4	5	4	4	5	4	5	31	2
49	5	5	5	4	5	4	5	33	2
50	5	5	5	5	5	4	5	34	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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



Lampiran 3. Hasil Output SPSS 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Karakteristik Responden

a. Umur Responden

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23	36	72.0	72.0	72.0
	24-29	14	28.0	28.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

b. Jenis Kelamin Responden

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	50	100.0	100.0	100.0

c. Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswl	33	66.0	66.0	66.0
	Karyawan	5	10.0	10.0	76.0
	Pegawai	4	8.0	8.0	84.0
	Guru	4	8.0	8.0	92.0
	Wirausaha	4	8.0	8.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

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



2. Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial	50	27	35	31.98	1.868
Keputusan Membeli Konsumen	50	1	2	1.94	.240
Valid N (listwise)	50				

3. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas Variabel X

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Media Sosial
X1.1	Pearson Correlation	1	.587**	.538**	.525**	.128	.165	.169	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.374	.251	.241	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.587**	1	.161	.447**	.206	.182	.134	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.264	.001	.150	.206	.355	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.538**	.161	1	.532**	-.084	-.389**	.075	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.264		.000	.563	.005	.603	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.525**	.447**	.532**	1	.099	-.093	.186	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.496	.521	.197	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.128	.206	-.084	.099	1	.406**	.097	.438**
	Sig. (2-tailed)	.374	.150	.563	.496		.003	.505	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



X1.6	Pearson Correlation	.165	.182	-.389**	-.093	.406**	1	.042	.307*
	Sig. (2-tailed)	.251	.206	.005	.521	.003		.774	.030
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	.169	.134	.075	.186	.097	.042	1	.400**
	Sig. (2-tailed)	.241	.355	.603	.197	.505	.774		.004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Media Sosial	Pearson Correlation	.814**	.692**	.515**	.725**	.438**	.307*	.400**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.030	.004	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

b. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	7

4. Uji Analisis Logistik Biner

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a X1	1.150	.543	4.490	1	.034	3.158
Constant	-32.093	15.838	4.106	1	.043	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1.

1. Diarahkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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
 © Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Uji Hosmer and Lemeshow Test

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	13.162 ^a	.174	.476

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji Wald)

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a X1	1.150	.543	4.490	1	.034	3.158
Constant	-32.093	15.838	4.106	1	.043	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1.

b. Uji Determinasi

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	13.162 ^a	.174	.476

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Lampiran 4. Dokumentasi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





© 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.



PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul: **PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN PADA PRODUK FASHION DI TOKO YUMUOFFICIAL JALAN BANGAU SAKTI PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

yang ditulis oleh:

Nama : **Della Febriyanti**

Nim : **12020521425**

Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Juni 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Numasrina, SE, M. Si

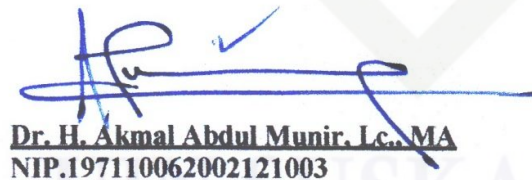
Sekretaris
Musnawati, S.E., M.Ak

Penguji I
Dr. Amrul Muzan, MA

Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag., M. Sh Ec

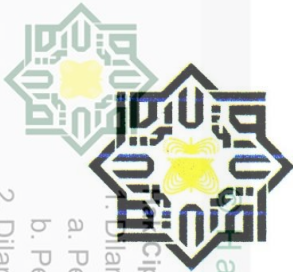


Mengetahui
Wakil Dekan I Bagian Akademik
Dan Pengembangan Lembaga



Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., MA
NIP.197110062002121003

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

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

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

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

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/5044/2024
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 27 Mei 2024

Kepada Yth.
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : DELLA FEBRIYANTI
NIM : 12020521425
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : Toko Yumofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru,
Kel. Simpang Baru, Kec. Tampan, Riau

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah.

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



Dr. Zulfahri, M. Ag

NP 49741006 200501 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/66073
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.II/PP.00.9/5044/2024 Tanggal 27 Mei 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

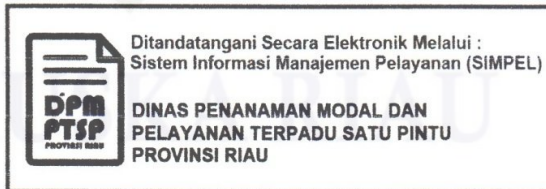
- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : DELLA FEBRIYANTI |
| 2. NIM / KTP | : 12020521425 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN PADA PRODUK FASHION DI TOKO YUMUOFFICIAL JALAN BANGAU SAKTI PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : TOKO YUMUOFFICIAL JALAN BANGAU SAKTI PEKANBARU, KEL. SIMPANG BARU, KEC. TAMPAN, RIAU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 28 Mei 2024



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Walikota Pekanbaru
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
- Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Bersangkutan